

Н.Р. Кельчевская

**Экономическая устойчивость
высшего учебного заведения**

Министерство образования Российской Федерации
ГОУ Уральский государственный технический университет - УПИ

Н.Р. Кельчевская

**Экономическая устойчивость
высшего учебного заведения**

Екатеринбург
2002

УДК 378.1
ББК Ч484(2)р30
К 34

Рецензент: ректор УрГСХА профессор, доктор экономических наук
А.Н. Семин

Автор: Н.Р. Кельчевская

К 34 **Экономическая устойчивость высшего учебного заведения** /
Н.Р. Кельчевская. Екатеринбург: ГОУ УГТУ–УПИ, 2002. 77 с.

ISBN 5-321-00257-6

В монографии предложена методика оценки экономической устойчивости высшего учебного заведения. Дано определение экономической устойчивости вуза, раскрыты составляющие этого понятия. Проанализирована взаимозависимость уровня цены и потребительской ценности конкурентоспособной услуги, представлена методика расчета себестоимости образовательных программ. Обоснована концепция маркетинга вуза, рассмотрены проблемы симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих деятельности высших образовательных учреждений.

Монография заинтересует руководителей вузов, работников органов управления высших учебных заведений, специалистов, занимающихся формированием товарного портфеля высших образовательных учреждений, разработчиков образовательных программ.

Библиогр.: 37 назв. Табл. 11. Рис. 8.

УДК 378.1
ББК Ч484(2)р30

ISBN 5-321-00257-6

© ГОУ Уральский государственный
технический университет - УПИ, 2002

© Н.Р. Кельчевская, 2002

Оглавление

Введение	4
1. Основные понятия и подходы к оценке экономической устойчивости высшего учебного заведения	6
1.1. Определение понятия “экономическая устойчивость”	6
1.2. Составляющие, характеризующие экономическую устойчивость высшего учебного заведения	7
1.2.1. Конкурентоспособность	8
1.2.2. Финансовая устойчивость	14
1.2.3. Экономический потенциал	16
1.3. Системы поддержания экономической устойчивости высших учебных заведений развитых стран	17
2. Проведение оценки экономической устойчивости высшего учебного заведения	29
2.1. Необходимость использования маркетинговых инструментов при ведении образовательной деятельности	29
2.2. Основные принципы построения методики оценки экономической устойчивости вуза	32
2.3. Конкурентное преимущество вуза – сбалансированный портфель образовательных программ	36
2.4. Показатели конкурентоспособности в образовательной деятельности	42
2.5. Показатели финансовой устойчивости высшего учебного заведения	60
2.6. Оценка экономического потенциала вуза	64
2.6.1. Расчет точки безубыточности	64
2.6.2. Анализ изменения доходов вуза	68
Заключение	72
Библиографический список	74

Введение

Революционные преобразования, происходящие в России с конца восьмидесятых годов прошлого века, привели к возникновению новых условий функционирования всех экономических субъектов. Одни организации и предприятия смогли успешно приспособиться к этим условиям, другие выжили, но все еще находятся в нестабильном состоянии, а третьи – не сумели адаптироваться и были вынуждены прекратить свою деятельность.

Становление рыночной экономики коснулось как субъектов отраслей материального производства, так и организаций нематериальной сферы. Высшие учебные заведения, являясь звеном экономической системы, также оказались включены в систему рыночных отношений.

Высшее образование является определяющей отраслью и имеет высокую экономическую и социальную значимость в экономической системе страны. Оно оказывает влияние на развитие и состояние всех предприятий, к какой бы отрасли они не относились. Поэтому высшие учебные заведения не могут позволить себе закрываться или оставлять только направления, пользующиеся высоким спросом среди обучающихся. Они должны обеспечить экономическую систему страны специалистами не только по специальностям, востребованным самими обучающимися, но и профессионалами, реально необходимыми хозяйствующим субъектам. Решение таких задач берут на себя в основном государственные учебные заведения, поэтому важным является их стабильное состояние в рыночной системе отношений.

Сложившаяся за семьдесят лет стройная и достаточно эффективная система образования в СССР опиралась на централизованное и монопольное государственное управление. Государство являлось единственным заказчиком на подготовку специалистов, единственным источником финансирования образования и единственным потребителем подготовленных квалифицированных кадров. Государство сначала оплачивало обучение специалистов, а затем, предоставляя им работу, платило и за ее исполнение.

Сегодняшняя система высшей школы хотя и сохранила некоторые черты государственности (государство продолжает финансировать обучение специалистов в пределах “госзаказа”), но качественно перешла на совершенно новую ступень своего развития. Получение дополнительных прав в определении стратегии развития и выборе путей достижения стратегических целей, избавление от государственного управления привнесли в деятельность образовательных учреждений элементы менеджмента, ко-

торые раньше были для образовательных учреждений абсолютно чужды. Государственные вузы получили возможность производить обучение на платной основе, заниматься предпринимательской деятельностью, самостоятельно определять объем услуг и их стоимость. Но с расширением возможностей увеличилась и ответственность образовательных учреждений за результаты деятельности и собственное благополучие.

Для обеспечения устойчивости вуза в постоянно изменяющихся экономических условиях образовательные учреждения должны непрерывно отслеживать состояние рынка образовательных услуг, оценивать свое положение на этом рынке. Появление негосударственных высших учебных заведений сделало эту проблему еще более актуальной. Образование превратилось в бизнес, что привело к жесткой конкуренции в системе высшей школы.

Для решения задач адаптации, выживания и развития в рыночных условиях у вузов появилась потребность в расширенном анализе своей деятельности и рынка образовательных услуг. В конкурентной нестабильной среде на первый план выдвинулась задача создания и сохранения экономической устойчивости вуза. Но отсутствие инструментария для определения экономической устойчивости образовательных учреждений поставило вузы в ситуацию неопределенности.

Существующие методики по оценке финансовой устойчивости предприятий односторонне оценивают деятельность вузов, и рассчитанные по ним показатели не могут использоваться для определения конкурентоспособности образовательного учреждения. Очевидно, что сегодня назрела необходимость создания методики комплексной оценки эффективности деятельности вуза. Разработка универсальной методики оценки экономической устойчивости высших образовательных учреждений и является целью предлагаемой работы.

Предметом исследования является система экономических и качественных показателей, характеризующих основную деятельность вуза.

Объект исследования – высшие учебные заведения.

1. Основные понятия и подходы к оценке экономической устойчивости высшего учебного заведения

1.1. Определение понятия “экономическая устойчивость”

В экономической теории устойчивость рассматривается как одно из понятий концепции экономического равновесия, согласно которой достижение и удержание стационарно-равновесного состояния в экономике относится к числу важнейших микро- и макроэкономических задач. В теории общего равновесия один из главных вопросов - является ли система устойчивой, то есть возвращается ли она к равновесным значениям после возмущающего действия [24, с.156].

Согласно взглядам экономистов, придерживающихся позиций теории экономического равновесия, экономические субъекты стремятся перевести экономическую систему в оптимальное состояние, рассматривая его как равновесие, в данном контексте ассоциирующееся с устойчивостью, которая, однако, не является центральной проблемой указанной концепции [8, с.26].

Под системой понимается совокупность взаимосвязанных и взаимодействующих элементов, образующих единое функциональное целое, предназначенное для решения определенных задач и достижения определенных целей [11, с.9].

Устойчивость системы - это обобщающее понятие, которое складывается из большой группы факторов. Потеря устойчивости в общем случае может произойти вследствие изменения параметров системы, из-за наличия внешних воздействий (в частности, слишком значительных по величине или качественно несовместимых с системой) либо при нарушении связей в системе, когда меняется структура последней (структурная неустойчивость) [8, с.27].

Таким образом, *устойчивость* определяется через способность системы сохранить свое качество в условиях изменяющейся среды и внутренних трансформаций (случайных или преднамеренных). Согласно теории систем качество измеряется с позиций целей системы. Поддержание устойчивости системы составляет внутреннюю цель системы, в отличие от внешней, характеризующей взаимоотношения со средой. Следовательно, система должна быть организована так, чтобы обеспечить собственное выживание, стабильность в динамичной среде и одновременно развитие, приближение к определенной цели.

Отмеченная двойственность составляет одно из основных противоречий в системе, разрешаемое через ее развитие. С одной стороны, необ-

ходимость сохранения устойчивости наделяет систему свойством сопротивляемости к воздействиям, в том числе и к управляющим. С другой стороны, потребность целенаправленного движения к цели, совершенствования обязывает систему видоизменяться, формировать и реализовывать управляющие функции.

В Инструкции Министерства образования РФ № 24-51-99ин/10 от 9 ноября 2001 г. [34] впервые был предложен такой термин, как “экономическая устойчивость образовательного учреждения”. Однако этот нормативный документ ввёл только стоимостные оценки образовательных услуг и калькулирование затрат при оказании образовательных услуг, но не дал понятия экономической устойчивости и показателей, характеризующих это состояние.

Высшее учебное учреждение должно действовать как единое, и основной целью его является образовательная деятельность, имеющая как экономическую значимость, так и социальную. Базируясь на вышеизложенном общем определении устойчивости системы, **экономическую устойчивость высшего учебного учреждения** можно определить как такое состояние всех его ресурсов, при котором оно способно не только сохранить свое качество в условиях динамичной среды и внутренних трансформаций, но и обеспечить развитие и приближение к определенной цели.

1.2. Составляющие, характеризующие экономическую устойчивость высшего учебного заведения

Высшее учебное учреждение является некоммерческой организацией, и главной его целью является достижение определенного социального эффекта - повышение образовательного уровня населения. Для финансирования деятельности по достижению этой цели организация может принимать коммерческие проекты. В современных условиях вузы и организации, опирающиеся в основном на существующие традиции и стабильное государственное финансирование, вынуждены учитывать изменения, происходящие в окружающей среде.

Вузы не только конкурируют друг с другом, стремясь привлечь студентов, но и все больше зависят в финансировании своей деятельности от дифференциации и диверсификации предлагаемых продуктов и услуг [23, с.11]. Двойственный характер деятельности вузов налицо: социальные цели всё в большей степени достигаются за счет коммерческой деятельности.

Исходя из цели вуза, экономическую устойчивость вуза характеризуют показатели конкурентоспособности, финансовые показатели и объем экономического потенциала. В свою очередь конкурентоспособность, в

зависимости от субъекта, делится на конкурентоспособность вуза, конкурентоспособность образовательных услуг и конкурентоспособность выпускников вуза.

1.2.1. Конкурентоспособность

Макроэкономический рост и благосостояние страны зависят от уровня развития базовых отраслей общественного производства, среди которых исключительно важную роль играет образование. В любом государстве образование является системообразующим фактором, а качественное образование – основой социального развития и устойчивого экономического роста. Высокая конкурентоспособность вуза, его образовательных услуг и выпускников позволяет ему сохранять состояние равновесия и успешно действовать на рынке.

Конкурентоспособность является многоаспектным понятием, означающим соответствие товара, услуги условиям рынка, конкретным требованиям потребителей не только по своим качественным, техническим, экономическим, эстетическим характеристикам, но и по коммерческим и иным условиям его реализации (цена, сроки поставки, каналы сбыта, сервис, реклама). Кроме того, важной составной частью конкурентоспособности товара является уровень затрат потребителя за период его эксплуатации.

Под конкурентоспособностью понимается комплекс потребительских и стоимостных (ценовых) характеристик товара или услуги, определяющих его успех на рынке, то есть преимущество именно этого товара над другими в условиях широкого предложения конкурирующих товаров-аналогов [16, с. 167].

Производя продукты общественного пользования, учебное заведение работает одновременно на двух рынках. Вуз предоставляет обществу образовательные услуги определенного вида, потребителями которых являются учащиеся и студенты, и одновременно представляет результаты своей деятельности на рынке труда, потребителями которых являются предприятия и организации различных отраслей экономики. Эта двойственная природа деятельности вуза вносит значительную путаницу в определение его продуктов, целевых рынков сбыта и групп потребителей.

Действуя одновременно на двух связанных и взаимозависимых рынках – рынке образовательных продуктов и услуг и рынке труда, вуз, тем не менее, имеет один продукт, с которым он выходит на оба рынка. Основным направлением деятельности вуза является предоставление образовательных услуг. Что именно представляет собой “образовательная услуга”? Является ли она, например, лекцией преподавателя, полным курсом под-

готовки специалиста, организацией студенческого научного общества или проведением конференции с представителями отрасли? Более четкое определение продукта вуза чрезвычайно важно для понимания места конкретной услуги в общей деятельности вуза.

С точки зрения основной деятельности вуза и классической теории маркетинга продуктом является образовательная программа. Образовательная программа разрабатывается вузом для того, чтобы удовлетворить потребность в образовании, профессиональной подготовке, обучении или переподготовке, – т.е. для достижения определенного социального эффекта (изменение образовательного или профессионального уровня). Именно с этим продуктом выходит на рынок любое образовательное учреждение (вуз, средняя школа, курсы и т.д.). Вуз не предлагает на рынке отдельные образовательные услуги в виде лекций, семинаров и т.п., он предлагает комплекс услуг, объединенных единой задачей и обеспеченных соответствующими ресурсами.

Вуз не предлагает своим клиентам разрозненные лекции или практические занятия, а выходит на рынок с образовательной программой по данной специальности, включающей определенное содержание, организацию учебного процесса, систему управления этим процессом и систему его методического, материального и кадрового обеспечения. Поэтому продукт вуза можно определить как образовательную программу.

Образовательная программа – это комплекс образовательных услуг, нацеленный на изменение образовательного уровня или профессиональной подготовки потребителя и обеспеченный соответствующими ресурсами образовательной организации.

Исходя из этих определений и того, что для потребителя образовательной программы важно ***соотношение “качество /цена”, конкурентоспособность образовательной программы можно определить как более высокое по сравнению с другими образовательными программами, программами-заменителями соотношение совокупности качественных характеристик услуги и затрат на ее приобретение и потребление при ее соответствии требованиям рынка или его определенного сегмента, что определяется востребованностью потребителей этой услуги - выпускников на рынке труда.*** Иначе: конкурентоспособной считается образовательная программа, у которой совокупный полезный эффект на единицу затрат выше, чем у остальных, и при этом величина ни одного из критериев не является неприемлемой для потребителя.

Образовательная программа с низким качеством может быть конкурентоспособной при соответствующей цене, но при отсутствии какого-либо свойства она потеряет привлекательность вообще. Например, отсут-

ствие учебных материалов, обязательных для определенного вида образовательных программ, практически невозможно компенсировать снижением цены.

Помимо требований к образовательным программам, выдвигаемым каждым отдельным потребителем, существуют и требования, общие для всех образовательных программ, обязательные к выполнению. Это - нормативные параметры, которые устанавливаются действующими международными (ИСО серии 9000, например), национальными (система аккредитации вузов) и региональными стандартами; действующим законодательством, нормативными актами страны, устанавливающими требования к образовательным услугам и самим вузам; стандартами вузов, патентной документацией.

При положительном результате проверки нормативных параметров переходят к анализу конкурентоспособности образовательной программы на конкретных рынках. В литературе приведены способы расчета показателя конкурентоспособности. Основной принцип – сравнение эффективности анализируемой программы с программой-эталон, с программой конкурентов, с более совершенной программой, появление которой ожидается в ближайшем будущем. Основными составляющими показателя является цена программы, длительность и форма обучения, степень новизны и надежность, уровень материального обеспечения, применимость и практичность полученных знаний и т.д.

Наряду с конкурентоспособностью образовательных услуг существует **конкурентоспособность** самого **образовательного учреждения**, которая складывается из конкурентоспособности всех предоставляемых образовательных программ и имиджа вуза. Укрепить свои позиции в конкурентной среде можно не только с помощью цены и качества образовательных услуг, но и с помощью имиджа вуза. В условиях развитого рынка, когда на нем присутствует ряд конкурентов, выпускающих товары, близкие или практически аналогичные по качеству и цене, характер конкуренции тяготеет к использованию преимуществ, предоставляемых имиджем предприятия, т.е. тех социально-психологических характеристик, которые формируют благоприятное общественное восприятие фирмы [20, с.127].

Понятие имиджа образовательной услуги и ее производителя приобретает на рынке образовательных услуг особое значение. Устойчивый имидж выступает как стимул к первоначальному выбору услуги, основной мотив к предпочтению услуги перед конкурентами. Имидж, таким образом, рассматривается как важнейший фактор укрепления конкурентных позиций вуза, обеспечивающий его преимущества и способность к активной конкурентной борьбе. Имидж определяется как совокупность всех

представлений, знаний, опыта, желаний, чувств, связанных с определенным предметом [18, с.79].

Особенностью имиджа является его сравнительный характер. Он не несет абсолютной информации, однозначно воспринимаемой потребителем, но требует сравнения с другим объектом. В то же время имидж достаточно устойчив. Если представление, связанное обычно с основными ценностями, может подвергаться значительным изменениям в течение короткого промежутка времени, то их совокупность менее динамична.

Имидж вуза включает несколько компонентов:

- качество, ассортимент, цена, гарантия, социальная престижность образовательных услуг вуза;
- удобство места расположения вуза;
- социальный статус его клиентуры;
- привлекательность рекламы и разнообразие методов стимулирования сбыта;
- способы организации процесса предоставления образовательных услуг;
- участие вуза в решении социально значимых проблем.

Имидж, являющийся одним из важнейших факторов целесообразного экономического поведения на любом рынке, имеет в сфере образовательных услуг особую значимость. Она обусловлена в первую очередь самой спецификой непроеизводственной сферы – нацеленностью на решение насущных социальных проблем, близостью к потребителю, широкими непосредственными контактами производителя и потребителя. Рынок услуг конкретного вуза представляет собой определенное социальное пространство, в котором потребители и их группы широко осведомлены о качестве продукта предприятия, так как пользуются им достаточно часто и получают дополнительную информацию в ходе прямых контактов с производителем.

Склонность рынка образовательных услуг к насыщению информацией создает очевидные преимущества в отношении формирования имиджа предприятия: факторы, благоприятствующие повышению имиджа, оцениваются рынком в короткие сроки. Но она же может затормозить этот процесс или даже направить его в противоположную сторону. Если потребитель замечает какие-то недостатки в услугах вуза или способах их оказания, он распространяет в потребительской среде и негативную информацию, не уступающую в скорости проникновения информации, благоприятной для данного предприятия. Компенсировать возможное влияние негативных факторов можно за счет целенаправленной деятельности по решению наиболее острых общественных проблем – обеспечения эко-

логической безопасности, поддержки малообеспеченных слоев населения, участия в гуманистических мероприятиях и т.п. Такая деятельность со стороны предприятия всегда находит общественное признание и может существенно изменить его социально-психологическое восприятие. Таким образом, процесс формирования имиджа предприятия образовательных услуг приобретает достаточно сложный характер и требует осознанного целесообразного поведения (программы).

Программа повышения имиджа вуза должна включать:

- постоянный контроль за качеством производимых образовательных услуг;
- постоянный контроль за способами распределения образовательных услуг;
- формирование культуры оказания образовательных услуг вузом.

Эффективная деятельность по всем представленным направлениям, дополненная ценовыми методами и повышением качества продукта, дает возможность успешно конкурировать даже в сложных условиях рынка образовательных услуг и адекватно реагировать на изменение рыночной конъюнктуры.

Итак, при оценке конкурентоспособности вуза используются две составляющие:

- первая связана с организацией учебного процесса (качество образования, компетентность и известность преподавательского состава, степень, присваиваемая выпускникам после окончания вуза, уровень платы за обучение, сроки обучения, уровень научно-исследовательского потенциала);

- вторая определяет применимость знаний (широта выбора специализаций, технологичность образования, сочетание специальной подготовки с созданием духовных ценностей, степень практической ориентации на проблемы удовлетворения потребностей и реализации целевых установок обучающихся, а также глубина и длительность подготовки, степень функциональности получаемых знаний, которые в совокупности позволяют обеспечить практическую применимость приобретенных знаний).

Одним из показателей конкурентоспособности будет являться удельный вес вуза на рынке образовательных услуг по географическому принципу: по городу, по области, по стране.

При определении конкурентоспособности выпускника на рынке труда необходимо учитывать, что вуз влияет опосредованно на этот показатель. Выходя на рынок образовательных продуктов и услуг со своими образовательными программами, вуз одновременно выпускает специалистов

разного уровня и профиля, освоивших предлагаемые вузом образовательные программы. Являются ли выпускники продуктами вуза?

В своей работе “Маркетинг в российской экономике переходного периода” А. Браверман, описывая маркетинговое исследование выпускников вуза, предлагает концептуальную модель отношений в системе высшего образования. Согласно этой модели сфера рыночных отношений в системе высшего образования представлена отношениями между вузами, осуществляющими подготовку и переподготовку молодых специалистов, предприятиями, являющимися потребителями молодых специалистов, и самими молодыми специалистами как специфическим товаром [23].

Можно согласиться с утверждением о выпускниках как о специфическом товаре и предприятиях, нанимающих выпускников с целью удовлетворения своей потребности в кадрах нужной квалификации. Однако нельзя принять однозначное утверждение автора о вузе как производителе товара в виде молодых специалистов. Ведь с тем же основанием производителем этого специфического товара можно назвать родителей, школу, среду и окружение и самого выпускника. Ведь даже в формировании профессионально значимых знаний, умений и навыков, которые используются работодателями на рынке труда, участвует не только вуз. Самообразование в период обучения в вузе, параллельное обучение на различных курсах, влияние семьи, окружающей среды и т.п. приносит выпускникам знания, умения и навыки, востребуемые затем рынком труда. Кроме того, профессиональные качества нельзя рассматривать в отрыве от других характеристик личности, которые также значимы как при трудоустройстве, так и во время профессиональной деятельности.

Предлагая всем студентам данного курса на данном факультете одну и ту же образовательную программу, вуз в итоге выпускает разных специалистов. Отличаются они по степени усвоения указанной программы, по качеству знаний, по личностной ориентации на те или иные аспекты своей профессии и т.д. Поэтому на рынке труда вуз является производителем не выпускников, а образовательных программ в том виде, в котором они освоены его выпускниками. В результате освоения указанных образовательных программ выпускники приобрели нужные рынку труда знания, умения и навыки.

Второе утверждение А. Бравермана в цитированной выше книге, с которым трудно согласиться, относится к “сделкам между вузами-производителями и предприятиями-потребителями”. Сделкой в маркетинге принято называть обмен ценностями между двумя и более сторонами. Сделка имеет место только тогда, когда можно сказать “А отдал X контрагенту В и взамен получил от него Y”. В сделках, описанных в работе

А. Бравермана, вуз выходит на рынок труда с результатами своей образовательной деятельности, опосредованными в знаниях, умениях и навыках выпускников, выпускники предлагают свою рабочую силу предприятиям, те в свою очередь оценивают квалификацию этой рабочей силы в виде стартовых зарплат и других условий найма. Вуз в результате этой сделки по продаже рабочей силы не получает прямых материальных выгод. Он ожидает получить отклик от своей целевой аудитории не в форме купли (вуз не занимается продажей своих выпускников, они сами продают свою рабочую силу), а в виде подъема престижа вуза, увеличения притока абитуриентов (т.е. спроса на образовательные программы), упрочения своего конкурентного положения среди других вузов [22].

Одним из возможных откликов может быть договор с предприятием, удовлетворенным качеством выпускников вуза и заинтересованным в получении квалифицированных специалистов и дальше настолько, что готов оказать вузу материальную, финансовую или иную помощь в обмен на приоритетное право отбора и найма выпускников этого вуза в будущем. Однако подобный вид сделки не является описанной выше сделкой по купле рабочей силы на рынке труда.

Таким образом, вуз является производителем образовательных программ, которые он предлагает на рынке образовательных продуктов и услуг и с которыми он выходит на рынок труда, но опосредованно, через своих выпускников. Эти выпускники, в том числе и в результате потребления образовательных продуктов вуза, приобрели знания, умения и навыки, характеризующие качество их рабочей силы, которую они продают предприятиям-работодателям.

При определении конкурентоспособности выпускника на рынке труда необходимо учитывать, что вуз влияет опосредованно на этот показатель.

1.2.2. Финансовая устойчивость

Одной из составляющих экономической устойчивости системы выделяют финансовую устойчивость. Финансовая устойчивость (или неустойчивость) должна проявляться в финансовых отношениях. Финансовые отношения составляют лишь часть экономических отношений хозяйствующего субъекта, и с этих позиций финансовая устойчивость отличается от понятия “устойчивость”, как часть отличается от целого. В то же время финансовая устойчивость как элемент системы находится под влиянием других элементов системы: организационных, правовых, управленческих и др.

Финансы обладают свойством количественного отображения производственного процесса через финансовые ресурсы, отсюда - финансовая устойчивость имеет объективную основу для количественного выражения. Изменение финансовых ресурсов опосредовано распределительной функцией финансов, причем распределение как движение финансовых ресурсов определяет состояние устойчивости или неустойчивости, а контрольная функция проявляет это состояние, превращая финансовую устойчивость в один из индикаторов соблюдения определенного круга стоимостных пропорций, при изменении которых в ходе распределительного процесса изменяется и состояние финансовых ресурсов.

Учитывая вышеизложенное, **финансовую устойчивость** можно определить как такое состояние финансовых ресурсов, при котором экономический субъект способен сохранить свое качество в условиях развивающейся среды и внутренних изменений и обеспечить динамичное продвижение к определенной цели.

Признаки финансовой устойчивости реализуются во взаимоотношениях субъекта со средой. Сама по себе среда не является статической целостностью. Она постоянно изменяется, подвергаясь как внешним, так и внутренним воздействиям. Оказывая влияние на экономический субъект, среда вынуждает его изменяться. Таким образом, экономический субъект должен иметь финансовые ресурсы не только для удовлетворения сегодняшних требований среды, но и для сохранения способности к адаптации в будущем. На этой основе можно выделить два признака финансовой устойчивости экономической системы - это платежеспособность и наличие финансовых ресурсов для развития.

Однако в современной экономической литературе при широком использовании термина “финансовая устойчивость” не выработано единого методологического подхода к его трактовке. Так, например, А.Д. Шеремет и Р.С. Сайфулин в финансовом менеджменте и его составном разделе – финансовом анализе – дают следующее определение финансовой устойчивости: «финансовая устойчивость – это определенное состояние счетов предприятия, гарантирующее его постоянную платежеспособность» [28, с.64], тем самым фактически сведя содержание финансовой устойчивости предприятия к характеристике платежеспособности. Однако в большинстве фундаментальных работ российских экономистов отражен приведенный в настоящем исследовании концептуальный подход, исходящий из признания в качестве базовых двух указанных выше признаков финансовой устойчивости, дополняемых специфическими признаками, обусловленными особенностями экономического субъекта, определяющими его место в системе финансовых отношений.

Исходя из специфики образовательной деятельности, финансовая устойчивость вуза зависит как от деятельности вуза, так и от политики финансирования образовательного процесса государством.

Финансовая устойчивость вуза описывается рядом показателей: коэффициентом финансовой зависимости/независимости, коэффициентом обеспеченности вуза собственными оборотными средствами, коэффициентом финансовой независимости, коэффициентом гибкости собственных источников средств, коэффициентом накопления износа и показателями уровня прибыльности всех услуг.

1.2.3. Экономический потенциал

В экономическом словаре дается следующее понятие экономического потенциала: “максимально возможный объем производства фирмы, отрасли промышленности, определяемый обеспеченностью факторами производства” [24, с. 503]. В данном определении интересным является понятие “максимально возможный объем производства”, которое может носить либо количественный характер, либо качественный характер, либо соединять оба предыдущих, что говорит о возможности предприятия обеспечить максимальный выпуск с максимальными качественными значениями.

Исходя из цели вуза – достижение социального эффекта, экономический потенциал для некоммерческой организации имеет некоторые особенности. Так, для вуза экономический потенциал может обеспечить государство, профинансировав деятельность вуза и обеспечив его факторами производства. Однако в современных условиях государство стремится переложить часть финансирования вуза на плечи самого вуза с целью обеспечения повышения качества образования и увеличения числа получивших высшее образование. При этом государство балансирует между поддержкой высшего образования и риском “запустить” высшее образование, и оставить его функционирование на самотек, что, в свою очередь, может привести к потере социально значимых объектов, явлений.

Экономический потенциал анализируется рядом показателей, которые демонстрируют, насколько вырос объем продаж, за счет каких факторов, а также какой объем продаж необходим, чтобы предприятие смогло использовать все факторы производства.

Определение объема продаж, при котором покрываются все затраты, помогает держать “в поле зрения границы устойчивого положения организации” [29, с.387].

Для вуза экономический потенциал должен быть таков, чтобы вуз достиг социального эффекта при максимальном использовании своего по-

тенциала. Российские вузы вследствие критической экономической ситуации в стране вынуждены были искать дополнительные источники финансирования, с помощью которых они бы смогли обеспечить покрытие затрат, так как бюджетных средств было недостаточно. В этих условиях вузу необходим анализ экономического потенциала и наблюдение за рыночными тенденциями, так как вуз использует рыночные механизмы в привлечении финансовых средств, которые являются инструментом для достижения социальных целей.

Для поддержания экономического потенциала государство может применять как прямые инструменты поддержки, то есть финансирование вуза, так и косвенные инструменты, действующие через льготные условия для потребителей и для самого «производителя» (например, налоговые системы стимулирования, контроля образовательной деятельности).

1.3. Системы поддержания экономической устойчивости высших учебных заведений развитых стран

Один из главных вопросов для вуза – источник финансирования, которым являются государственные органы и частный капитал. Финансирование может производиться централизованно, децентрализованно и смешанно. В табл. 1.1 показана доля расходов на образование в развитых странах. Эти данные могут свидетельствовать о выбранной страной политике в отношении образования. Данные представлены за 1999 год [2].

Таблица 1.1

Расходы на образование в развитых странах и России

Показатель	Россия	США	Канада	Велико- британия	Япо- ния	Фран- ция	Герма- ния	Ита- лия
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Валовой национальный продукт, млрд.долл. США	394,9	7783,1	95,0	1231,1	4812,1	1541,6	2321,0	1160,4
Реальный ВВП на душу населения, тыс.долл.США	2,68	29,08	19,64	20,87	38,16	26,30	28,28	20,17
Доля расходов на образование, % от общих государственных расходов	9,6	14,4	13,5	-	9,9	11,1	9,5	9,0
Доля расходов на образование, % от ВВП	4,1	5,4	7,0	5,4	3,6	6,1	4,8	4,7

В США, Канаде, Франции доля расходов на образование от общих государственных расходов более 10%, таким образом, государство поддерживает систему образования и увеличивает человеческий потенциал.

Россия в связи с кризисной ситуацией резко снизила финансирование образования. Динамику доли расходов на образование в федеральном бюджете можно проследить на рис. 1.1 [27, с.10]. Финансирование из федерального бюджета резко снизилось по сравнению с 1992 годом. Рост наблюдается с 1999 года, но он незначителен.

Ввиду того, что государство не может обеспечить надлежащий уровень финансирования высшего образования и появление граждан, способных оплатить образовательные программы, вузам было законодательно разрешено привлечение частного капитала в свою деятельность. Сейчас внебюджетные источники в государственных вузах составляют в среднем 40% и доходят до 60%, одновременно функционируют негосударственные вузы.

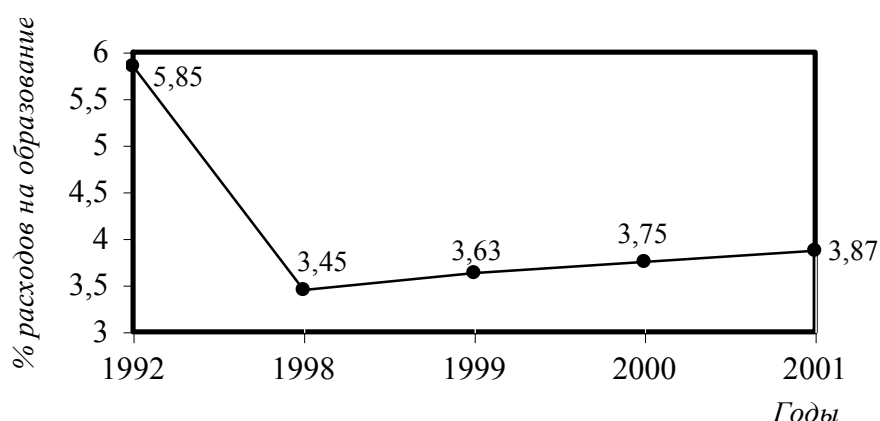


Рис.1.1. Доля расходов на образование в федеральном бюджете

Доля внебюджетных источников в финансировании высших учебных заведений составляет: в Японии — 57%, в США — 52%, в Канаде — 39%, в Великобритании — 38% [11, с.5]. С одной стороны, государство является гарантом и может обеспечивать высокую финансовую устойчивость, развивая высшую школу, но, с другой стороны, государство медленнее реагирует на рынок. В то же время частный капитал в сфере образования — это риск, который заставляет высшую школу гибко реагировать на запросы потребителей, но частный капитал не может быстро обеспечить наличие капиталоемких специальностей. В развитых странах используются различные схемы финансирования: централизованное, нецентрализованное и смешанное.

В настоящее время в вопросах финансирования образования обозначились два очень влиятельных направления мировой экономической мысли XX в. - неоклассическое и кейнсианское. Неоклассики, среди которых особенно выделяются М.Фридмен, А.Дэнирье, Е.Ван Дэн Гааг, Е.Харрис, Т.Шульц (США), А.Пикок, Дж.Вайзмен, Е.Уэст (Великобритания), рассматривают основные проблемы финансов образования с позиций свободного предпринимательства [6, с.196]. Они считают, что в центре экономической системы, которая существует для удовлетворения запросов индивидуума, должен находиться “потребительский” выбор. При таких условиях государству отводится роль лишь гаранта соблюдения участниками свободной конкуренции установленных правил взаимодействия, и оно может вмешиваться в процесс только тогда, когда в нем появляются факторы, препятствующие функционированию свободного рыночного механизма.

Сторонники неоклассического направления в западной экономической науке отмечают, что государство унифицирует учреждения образования и программы обучения и тем самым значительно сокращает возможности потребителя в выборе предоставляемых ему образовательных услуг. В результате происходит “подгонка” всех учащихся под один шаблон (что очень наглядно проявлялось, например, в советской общеобразовательной школе).

Вмешиваясь в сферу образования, государство, по их мнению, нарушает принципы социальной справедливости. Так, например, за образование нередко платят одни люди (налогоплательщики), а получают образовательные услуги совсем другие. М. Фридмен и его единомышленники считают данное положение вещей неправильным по отношению к тем членам общества, у которых нет детей, а также к родителям, чьи дети учатся в частных учебных заведениях. Последним, по существу, приходится платить дважды - в виде налога и прямой платы за обучение.

Активная позиция государства, по мнению неоклассиков, негативно сказывается и на экономике образования. Значительно ограничивая частную инициативу, оно тем самым подавляет стимулы к конкурентной борьбе производителей образовательных услуг, т.е. в конечном счете препятствует саморазвитию образовательных учреждений. Кроме того, государственное финансирование нарушает принципы рыночного ценообразования, что также не идет на пользу отрасли и обществу в целом.

В отличие от своих оппонентов, представители кейнсианского направления в экономической науке, исходя из предположения, что государство является выразителем интересов всех членов общества, считают: оно имеет веские причины вмешательства в экономику и, в частности, в

сферу образования. Совершенно справедливо полагая, что индивидум не всегда адекватно оценивает свои подлинные интересы и очень часто в погоне за сиюминутной выгодой жертвует ими, что отдельный человек может совершенно не понимать своей личной заинтересованности в удовлетворении общественных интересов, представители кейнсианства выступают за активное участие государства в регулировании финансово-экономических отношений в образовании.

В частности, принимая во внимание то обстоятельство, что образование как производственный процесс требует известного минимума затрат и их определенного структурирования, без чего оно становится неэффективным, эти экономисты указывают на невозможность гарантированного обеспечения указанных условий в масштабах всей системы при полной свободе рынка образовательных услуг. Безусловное соблюдение этих требований, по их мнению, возможно только благодаря вмешательству государства.

Поскольку индивидум, как правило, не может определить количество и качество образования, необходимого данному обществу на конкретном этапе его исторического развития, то механизм финансирования, основанный на принципах свободного выбора образовательных услуг отдельными личностями, может привести к деформации системы образования и недополучению обществом необходимого ему уровня этих услуг. Исключить угрозу такой ситуации может только государственное регулирование и, в частности, активное участие государства в распределении ресурсов, направляемых обществом на цели развития данной отрасли социально-культурной сферы.

Кейнсианство было ведущим направлением западной экономической теории начиная со второй половины 30-х гг. текущего столетия и до конца 70-х гг., когда последователям Дж.М.Кейнса пришлось уступить пальму первенства теоретикам обновленной неоклассической доктрины [6, с.233]. Однако, несмотря на усиление влияния теорий и концепций, ставящих во главу угла поддержание автоматизма свободного рынка при ограничении государственного контроля в экономической и социальной сферах, в экономике образования ведущих стран мира роль государства остается весьма значительной.

Объясняется это не только тем, что в мире нет ни одной страны, где бы в чистом виде проводилась либо кейнсианская, либо монетаристская политика, а в практической деятельности государства с рыночной системой хозяйствования реализуют в настоящее время смешанную экономическую политику, сочетающую элементы двух этих альтернативных теоретических школ. Причина заключается еще и в том, что на организацию си-

стемы образования и степень участия государства в экономических отношениях, определяющих функционирование этой важной отрасли социально-культурной сферы, оказывают значительное влияние исторические и национальные традиции.

В странах с устойчиво сильной ролью государства в общественной жизни преобладает сеть государственных учебных заведений, а доля частных средств, привлекаемых для финансирования данной отрасли, относительно невелика. Так, в **Германии** подавляющее большинство образовательных учреждений принадлежит государству. Обучение в них от школы до университета ведется за счет государственных средств. Основным источником финансирования этой сети являются средства земель и муниципалитетов. Бюджеты земель покрывают более 72% от общей суммы расходов на образование. На средства общин и так называемых "целевых союзов" в основном содержатся общинные начальные и средние школы. В своей совокупности эти средства составляют около 19% расходов по отрасли. Немногим менее 9% от общей суммы затрат на образование покрывается поступлениями из федерального бюджета. В целом же на финансирование образования в государственном бюджете ФРГ выделяется от 15 до 18% его расходной части, на высшее образование – 9-11% [12, с. 51].

Государству принадлежит и подавляющее большинство высших учебных заведений, но есть и негосударственные вузы – частные и принадлежащие церкви.

Во **Франции** современная система образования строго централизована. Структура и функции образовательных учреждений, учебные планы и программы определяются циркулярами министерства образования. Высшее образование представлено университетами и высшими школами. Это в основном государственные образовательные учреждения. Помимо государственных в стране имеется 5 католических университетов с небольшим числом студентов. Частный сектор представлен в основном провинциальными высшими инженерными школами, статус которых не очень высок. Финансирование этих школ осуществляется в основном местными промышленными группами.

Следует отметить, что, в отличие, например, от таких стран, как США, Англия или Канада, во Франции более престижными традиционно считаются именно государственные, а не частные образовательные учреждения. Это, несомненно, накладывает свой отпечаток на организацию образования в этой стране.

Централизованную систему образования имеет и **Швеция**. Управление общеобразовательной и профессиональной школами осуществляется здесь министерством образования. Обучение в государственных образова-

тельных учреждениях ведется за счет средств бюджета, они содержатся и финансируются государством и коммунами.

Расходы на начальное и среднее образование поделены между государством и коммунами примерно поровну. В целом же на нужды образования выделяется около 22% расходов местных органов власти и около 13,5% — из государственного бюджета [17, с.41]. В стране имеется не большое число частных школ и учреждений “послесреднего” образования, большинство из них также получают государственные субсидии.

Характерной чертой системы образования Швеции является значительная свобода учебных заведений в расходовании выделенных им средств. Так, например, вузы сами распределяют свои финансовые ресурсы по отдельным учебным программам. Правительство лишь в исключительных случаях детально определяет направления целевого использования передаваемых им бюджетных средств.

Если сравнивать системы образования ФРГ, Франции и Швеции, то, при наличии значительных специфических особенностей, в них все же просматривается очень много общего. Это касается и управления образованием, и финансирования отрасли, а главное — тех процессов, которые протекают в настоящее время в этих системах: происходит постепенное усиление демократических начал в управлении, больше уделяется внимания ориентации на интересы личности. Эти тенденции в большей или меньшей степени свойственны образовательным системам и большинства других “континентальных” западноевропейских стран, в которых сильны традиции государственного управления развитием образования (в Германии — на уровне ее земель).

Несколько иная ситуация наблюдается в странах, где развитие образовательных систем ведет начало от преимущественно негосударственных сетей учебно-воспитательных учреждений. В этом ряду в первую очередь необходимо выделить *Соединенные Штаты Америки*. Здесь исторически сложилась система, при которой основные функции по развитию образования выполняют штаты. В Конституции страны нет никаких положений, определяющих права граждан на образование. В 70-е гг. в связи с возрастанием экономической значимости образования и под воздействием господствовавшей в то время экономической доктрины появилась тенденция к усилению законодательной и финансирующей роли федеральных органов в сфере просвещения. Тем не менее до настоящего времени децентрализация в управлении и финансировании этой отрасли остается одной из наиболее ярких отличительных особенностей американской национальной системы образования. Штаты и местные органы власти, несмотря

на создание в 1979 г. министерства образования США, по-прежнему играют ведущую роль.

Более половины вузов в стране — частные учебные заведения, однако в них обучается только 21% от общего числа студентов [25, с.34].

Высшее образование в США опирается на частный капитал, и потребитель сам платит за него, причем в самых престижных университетах и колледжах плата за обучение составляет несколько десятков тысяч долларов в год. Высокая стоимость высшего образования частично компенсируется за счет государственных и частных программ помощи студентам и аспирантам.

Высшие учебные заведения в **Великобритании** представлены университетами, колледжами и техническими институтами. Обучение в них платное. Вместе с тем основное бремя по финансированию высшей школы несет государство. Некоторые высшие учебные заведения имеют и большие частные пожертвования. В структуре доходов, например, Оксфордского университета они составляют более 2/3 всех поступлений.

В последнее время в Великобритании возрастает доверие к рыночным механизмам: приветствуется конкурентная борьба за финансирование целевых программ по обучению и проведению исследований, так что теперь доходы высших учебных заведений в большей степени, чем это было раньше, зависят от численности студенческого контингента и распределения средств по программам. Аналогичные тенденции наблюдаются и в системах образования Австралии и англоязычных провинций Канады.

В целом же для США, Великобритании, Австралии, Канады характерны в настоящее время такие долговременные тенденции развития, как стремление к централизации управления и росту государственного влияния в образовании. Таким образом, в мире наблюдаются процессы сближения двух некогда принципиально различных систем управления образованием. Это сближение происходит и в экономической сфере.

Образовательная система в нашей стране близка к “континентальной” западноевропейской, и особенно германской, модели. До недавнего времени она отличалась сверхвысокой централизованностью в управлении, в том числе и в управлении финансами отрасли. Сегодня в ней идут те же процессы, что и в образовательных системах западноевропейских стран. Только они более интенсивны и протекают в весьма специфических условиях глубокой перестройки всех сторон жизни общества и тяжелейшего кризиса, переживаемого отечественной экономикой. Поэтому проблемы здесь до предела обострены. И это делает необходимым с особой ответственностью подходить к решению задач реформирования отрасли. Не следует забывать, что интенсивные процессы преобразований могут

быть не только конструктивными, но и деструктивными, и последнее очень часто имеет место тогда, когда принимаемые в ходе реформирования решения недостаточно обоснованы, последствия их реализации не спрогнозированы, а избираемые для копирования образцы организационных и технологических построений должным образом не соотнесены с теми условиями, в которых их собираются воспроизводить. Надо отметить, что все это в значительной мере присутствует в сегодняшнем реформировании отечественной системы образования и перестройке ее финансово-экономической инфраструктуры.

Вместе с тем основной вектор движения в развитии системы образования в нашей стране очевиден — это демократизация всех сторон деятельности образовательных учреждений и органов отраслевого управления и вовлечение широкой общественности в управление образованием на различных его уровнях.

В области отраслевой экономики это в первую очередь предполагает необходимость адекватного российской специфике и особенностям современного момента решения вопроса о сочетании рыночных механизмов развития системы с ее государственным регулированием.

То, что в отечественном образовании настоятельно требуется сформировать рынок образовательных услуг, очевидно и не вызывает сомнений. Свойственная рынку конкурентная борьба между образовательными учреждениями, как показывает зарубежный и уже имеющийся в нашей стране опыт, заставляет производителей повышать качество своей работы, заботиться о соответствии предлагаемого набора услуг запросам потребителя. Иными словами, она создает реальные стимулы к повышению качества работы образовательных учреждений и, в конечном счете, способствует развитию этих учреждений и всей национальной системы образования в целом [27, с.13].

Рыночные механизмы в значительной степени оптимизируют распределение ресурсов между производителями образовательных услуг и тем самым способствуют повышению эффективности использования средств, вкладываемых обществом в образование.

Конкуренция производителей, по образному выражению Адама Смита, способствует возникновению единства личных и общественных интересов. Направляемая "невидимой рукой" рынка, она заставляет корыстные мотивы частных поставщиков товаров и услуг служить общественной пользе, стимулирует их заинтересованность в эффективном использовании ограниченных ресурсов экономики.

Таким образом, основным преимуществом рыночной экономики является внутренне ей присущее стимулирование роста эффективности

производства. В условиях свободной конкуренции производителей образовательных услуг, когда хозяином на рынке становится потребитель, формируются основы социально ориентированной системы отраслевого хозяйствования, направленной на удовлетворение интересов каждой конкретной личности.

Вместе с тем, как мы уже отмечали выше, свободный рынок имеет и определенные недостатки. Потребитель, удовлетворяя свои текущие потребности, не всегда может осознавать даже свои собственные стратегические интересы, не говоря уже об интересах общества или государства. Во всяком случае, он далеко не всегда будет руководствоваться ими, осуществляя свой “свободный выбор” на рынке товаров и услуг. Все это при определенных условиях может привести к диспропорциям в экономическом развитии, что неоднократно и продемонстрировала мировая практика.

В сфере же образования, наверное, наиболее ярко проявляются признаки неэффективности рыночных механизмов, определенные английским экономистом Д. Миллем как “бессилие рынка”.

Производимые в образовании услуги, как известно, являются общественным благом. Поскольку же рынок ориентирован на удовлетворение индивидуальных потребностей, а их “сумма” всегда меньше соответствующих запросов общества в целом, то он в силу этой неоднозначности, как правило, и не способен обеспечить удовлетворение именно общественных потребностей. В результате рынок либо вовсе не обеспечивает производство общественных благ, либо поставляет их в недостаточных количествах.

К неэффективности чистого рынка в образовании ведет и то обстоятельство, что общественные блага обладают внешним (экстернальным) эффектом. Образовательные услуги, как один из видов социально значимого блага, естественно обладают положительным экстернальным эффектом, и это, помимо прочего, создает проблему “безбилетного зайца”.

Суть ее заключается в том, что, не оплачивая образовательные услуги, некоторые члены общества вполне имеют возможность пользоваться положительными результатами, даваемыми внешним эффектом этого общественного блага. В итоге в определенной степени нарушается социальная справедливость, так как другие члены общества несут затраты по оплате образования и, следовательно, оплачивают получаемый от него эффект.

Наряду с проблемой “зайца” свободный рынок оказывается бессильным и в случаях, когда необходимо исключить возможность нерационального поведения отдельных участников экономических взаимоотношений в

ситуациях, характеризующихся наличием асимметрии информации, т.е. неравенством ее распределения между агентами сделки [12, с. 60].

При асимметрии информации один из контрагентов (или же несколько сразу) находится в таких условиях, в которых он не может адекватно реальному положению дел оценить обстановку, и его экономическое поведение в силу этого становится нерациональным. Применительно к рассматриваемой нами отрасли социально-культурной сферы потребитель образовательных услуг, как правило, не имеет возможности определить профессиональное мастерство и добросовестность в выполнении принятых на себя обязательств их производителя (или производителей). В результате не исключено, что предоставленные ему услуги будут низкого качества и в меньшем объеме.

Построение экономических отношений в образовании на принципах свободного рынка порождает неравенство людей, стимулирует фрагментацию общества и формирование в нем относительно замкнутых социальных групп, а в результате стимулирует тенденции к снижению общего уровня образования в стране. Все это было еще допустимо в начале прошлого столетия, в настоящее же время, даже в далеко не передовых странах мира, таких, например, как Филиппины, растет понимание того, что средний уровень образования населения в объеме четырех классов начальной школы слишком низок для нужд современной экономики и социально-экономического развития цивилизованного общества.

Неэффективность рынка в сфере производства общественных благ показывает, что этот сектор экономики является, по существу, закономерным объектом вмешательства государства.

Рынок, как известно, не отрицает той роли, которую призвано играть государство в социально-экономических процессах. Более того, с момента своего появления и до наших дней государство всегда и во всех странах оказывало значительное влияние на все стороны общественной жизни, в том числе и на функционирование рынка.

Современная же модель экономического устройства общества предполагает выполнение государством многочисленных и разнообразных функций, важнейшими из которых принято считать следующие:

- обеспечение законодательной основы для эффективного функционирования хозяйственной системы;
- защита свободной конкуренции и других экономических свобод граждан;
- перераспределение национального дохода и богатства для достижения поставленных задач экономического развития и реализации социальных ценностей;

- корректировка распределения ресурсов в целях изменения структуры национального продукта;
- стабилизация экономики и стимулирование экономического роста;
- определение приоритетов макроэкономического развития.

Выполняя свои экономические функции, государство посредством взимания налогов может устранить проблему “безбилетного зайца” и принудить индивидуума оплачивать не только осознанно ощущаемые им блага и приносящие ему же определенные выгоды, но и совершенно не оцениваемые им в качестве лично его касающихся долговременные общественные интересы. Посредством системы государственных гарантий и с помощью контроля за деятельностью образовательных учреждений оно может нейтрализовать возможные негативные последствия решений, принятых партнерами по экономическим отношениям в условиях асимметрии информации, и в значительной степени исключить саму возможность этой асимметрии.

Располагая значительными экономическими ресурсами, государство имеет возможность разрабатывать и воплощать в жизнь программы развития образования и тем самым реализовывать стратегические интересы нации в данной социокультурной сфере.

Вмешательство государства в социально-экономические процессы приносит, без сомнения, явные выгоды. Однако оно содержит и “скрытые издержки”. Так, по самой природе склонная ко всемерному расширению своего влияния государственная бюрократия стремится подчинить все сферы деятельности образовательных учреждений своему жесткому контролю. В результате давится инициатива “на местах”. А это, в свою очередь, приводит к снижению качества учебно-воспитательной деятельности образовательных учреждений, “зашоренных” инструкциями и циркулярами, к полному безразличию руководителей этих учреждений к вопросам их экономического обеспечения и эффективности использования в них выделяемых экономических ресурсов.

Стремясь осуществить тотальный контроль за работой школы, государственная бюрократия, естественно, пытается стандартизировать учебные планы и программы, унифицировать типы образовательных учреждений. В результате происходит “подгонка” учащихся под единый “шаблон” и резко сокращается реальный рынок образовательных услуг (у потребителя остается очень небольшой выбор). Вследствие этого замедляются темпы развития интеллектуального потенциала нации, т.е. происходят все те явления, которые мы имели возможность наблюдать в течение трех последних десятилетий в истории советской школы и в практике функционирования уже российской системы образования. Таким образом,

если свободный рынок имеет определенные границы своих возможностей, то и государственное проникновение в социально-экономические процессы, протекающие в обществе, также имеет свои “рациональные” рубежи. При этих условиях система хозяйствования должна обеспечивать сбалансированность элементов государственного регулирования и рыночных механизмов. Только в этом случае она будет эффективной.

В настоящее время многие западные и отечественные ученые-экономисты полагают, что для развития современного общества у государства должен быть такой объем функций, который, обеспечивая макроэкономическую стабильность, одновременно содействовал бы рыночной конкуренции и гарантировал соблюдение принципов социальной справедливости и социальной ориентированности экономики [13, с. 8].

2. Проведение оценки экономической устойчивости высшего учебного заведения

2.1. Необходимость использования маркетинговых инструментов при ведении образовательной деятельности

Перемены в экономической жизни России затрагивают все области человеческой жизнедеятельности, включая и сферу образования. Уходит в прошлое стандартизированное понятие “бесплатное высшее образование”, все больше потребитель определяет, какое образование он хочет получить и сколько он готов платить за него. Вторжение рыночных механизмов в сферу образования заставляет производителей образовательных услуг использовать маркетинговые способы исследования рынка.

В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. В какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей? Ответ на этот вопрос определяет спрос на образовательные услуги, а следовательно, и финансовый успех учебных заведений. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка.

Цель маркетинговых исследований состоит:

- в выявлении перспективных потребностей;
- оценке степени их удовлетворения;
- проверке конкретных гипотез и прогнозировании потребительского поведения.

С этой точки зрения имеет смысл применить методику проведения маркетинговых исследований к анализу проблем современного образования. Анализ спроса на образовательные услуги даст возможность оценить перспективность специальности и соответственно сформировать учебную программу. Исследование поможет найти ответ на вопрос: “Каким следует быть современному образовательному учреждению?”

Показатель конкурентоспособности позволяет оценить, насколько образовательная программа или учебное заведение соответствуют потребностям рынка. Финансовая устойчивость является показателем использования финансовых ресурсов в условиях развивающейся среды. Взаимодействие этих двух составляющих позволяет оценить способность сохранять устойчивое положение во внешней среде. Однако не стоит забывать, что учебное заведение преследует главным результатом своей деятельности социальный эффект, поэтому прибыль является вспомогательным

элементом, обеспечивающим продвижение к цели. Маркетинговые инструменты позволяют определить, какая же цель наиболее значима для общества, и привлечь инвесторов как в лице государства, так и в лице частных субъектов.

Маркетинг становится своеобразным индикатором результативности деятельности вуза, косвенно подтверждающим (или опровергающим) его нацеленность на тот конечный результат, в котором заинтересовано общество в целом либо отдельные сегменты потребителей.

Маркетинг изначально представляет собой концепцию, служащую достижению максимально возможного при сложившихся условиях результата деятельности вуза, определяемого корпоративными миссией и целями. Это возможно при соблюдении трех основных условий:

- создание соответствующей внутренней среды субъекта;
- адекватное реагирование субъекта на изученный реально предъявляемый спрос;
- формирование спроса путем коммуникативных и других маркетинговых воздействий.

Маркетинг вуза как некоммерческого субъекта, если исходить из его сущности, объективно нацелен на максимизацию результата деятельности в реально сложившихся условиях внешнего окружения и при оптимальном потенциале и состоянии его внутренней среды. Эта цель достигается, с одной стороны, через максимизацию социального эффекта, что неразрывно связано со степенью удовлетворения спроса на такой некоммерческий продукт, как образовательная программа, и с другой стороны, через оптимизацию затрат в результате маркетинговых исследований рынков соответствующих материальных, трудовых и финансовых ресурсов.

Концепция маркетинга вуза как некоммерческого субъекта призвана, в частности, установить взаимосвязи и взаимозависимость некоммерческой и коммерческой составляющих с целью определения механизма, методов и процедур, направленных на максимизацию результативности их деятельности.

Деятельность вузов включает две составляющие - некоммерческую и коммерческую (рис 2.1). С одной стороны, первая “работает” на социальный эффект, вторая - на экономический эффект, который, в свою очередь, призван увеличивать социальный.

При этом маркетинг вуза как некоммерческого заведения, строящийся на принципах классического, все же имеет весьма существенные особенности, исходящие из специфики некоммерческого обмена, рынка, продукта, спроса, поведения потребителей и т.д. [1, с. 22].

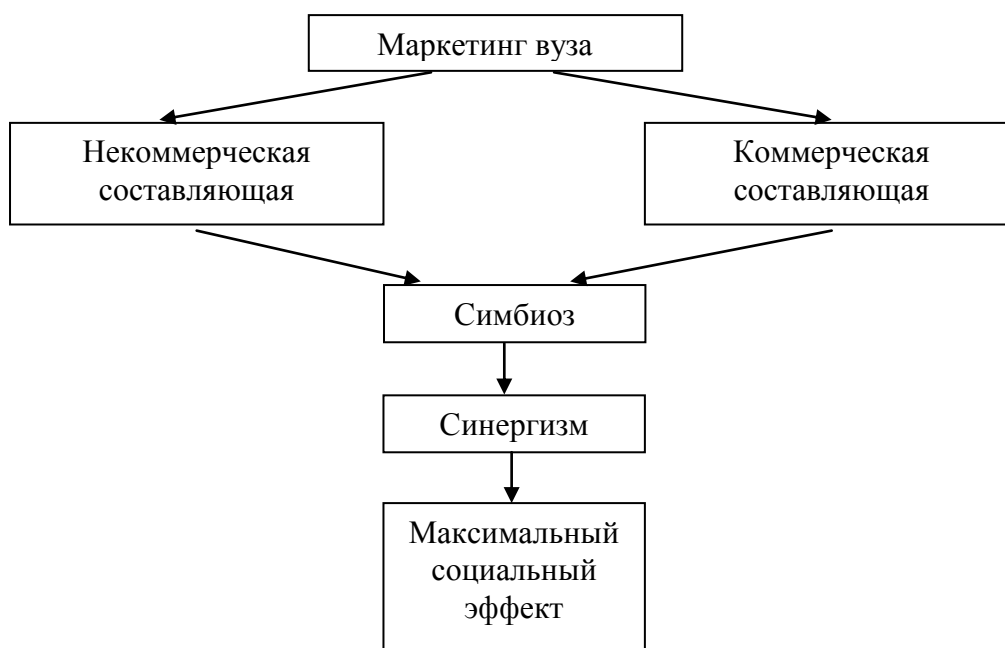


Рис. 2.1. Максимизация социального эффекта деятельности вуза

С другой стороны, функции как некоммерческого, так и коммерческого маркетинга должны выполняться в рамках единой для некоммерческого субъекта системы и службы маркетинга.

Таким образом, возникает задача обеспечения симбиоза некоммерческой и коммерческой составляющих, который в данном случае предполагает не только их безболезненное “сосуществование”, но также органичное сочетание и “взаимовыгодное” взаимодействие.

Действительно, некоммерческая составляющая маркетинга вуза нацелена на увеличение социального эффекта, что способствует созданию позитивного образа в сознании не только потребителей, но и инвесторов. Это обеспечивает возможность самого существования и деятельности (в том числе и коммерческой) субъекта. В свою очередь коммерческая составляющая маркетинга, нацеленная на увеличение экономического эффекта, способствует расширению материальной и финансовой базы образовательной деятельности.

Более того, симбиоз некоммерческой и коммерческой составляющих маркетинга вуза в идеале может обеспечивать синергизм некоммерческой деятельности, который находит выражение в максимизации социального эффекта. Или, говоря иными словами, в основе такого симбиоза должна лежать не просто “арифметическая сумма” некоммерческой и коммерческой составляющих, а содержаться возможность достижения социального эффекта на новом качественном уровне.

2.2. Основные принципы построения методики оценки экономической устойчивости вуза

Исходя из научной трактовки экономической устойчивости, ее оценка производится в трех направлениях:

- анализ конкурентоспособности;
- анализ финансовой устойчивости;
- оценка экономического потенциала.

Анализ конкурентоспособности производится на базе маркетинговых исследований, соблюдении нормативных показателей и информации внутреннего характера.

Анализ финансовой устойчивости проводится на базе источников бухгалтерской отчетности: форм 1, 1-1, 2, 5 и т.д.

При оценке экономического потенциала используются внутренние финансовые документы, планы и отчеты вуза.

Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансовой устойчивости любой организации, в том числе и вуза, производится, как правило, в следующих случаях:

- при осуществлении программ правительственной или международной организации, занимающейся проектом финансирования образования. В этом случае цель сравнительного анализа - выявить вузы, максимально эффективные с точки зрения качества образовательных программ;
- при анализе конкурентного положения вуза (как правило, проводимого работниками планово-экономических служб, отделами маркетинга или приглашенными консультантами);
- при проведении вузом специального маркетингового исследования рынка для улучшения собственной сбытовой политики.
- при выведении на рынок образовательных услуг новой образовательной программы.

В условиях рыночной конкуренции всегда важно знать, насколько предлагаемая образовательная программа соответствует сложившемуся уровню и характеру общественных потребностей. Такое соответствие выявляется в ходе сравнения образовательных программ-конкурентов и выявления потребностей потребителей.

При анализе конкурентоспособности необходимо определить, с какими объектами, оказывающими образовательные услуги, будет производиться сравнение. Конкурентоспособность сама по себе носит сравнительный характер и зависит от конкуренции на определенном рынке. По

аналогии с товарным рынком конкуренция в сфере образовательных услуг включает функциональную, видовую, маркетинговую.

Функциональная конкуренция является следствием того, что любую потребность в принципе можно удовлетворить различными способами [20, с.126]. Например, потребность в получении образования может быть удовлетворена высшим учебным заведением, техникумом, колледжем, профессионально-техническим училищем и школой. Эти организации выступают на рынке образовательных услуг в качестве функциональных конкурентов и соперничают между собой в области привлечения большего числа потребителей.

Видовая конкуренция характеризует наличие образовательных услуг одного назначения и близких друг к другу по многим параметрам, но отличающихся каким-то существенным свойством или свойствами. Видовыми конкурентами являются, например, университеты, институты и отдельные факультеты, готовящие специалистов одного профиля. Признаками, позволяющими рассматривать эти организации как конкурентов, могут быть различия в программах и методиках обучения, в обеспеченности высококвалифицированными преподавателями, учебным оборудованием, услугами библиотек и т.п.

Маркетинговая конкуренция, называемая иногда межфирменной или предметной, возникает в случае малосущественных отличий между программами или при полной идентичности программ. Обращаясь к сфере образования, можно заметить проявление маркетинговой конкуренции между аналогичными вузами, расположенными в разных городах, или специализированными курсами, использующими идентичные программы, методы обучения, оборудование и привлекающими специалистов одной квалификации.

При проведении оценки экономической устойчивости важным является четкое разграничение целей, задач и объектов оценки. На рис. 2.2 представлены этапы проведения оценки экономической устойчивости.

На подготовительном этапе важно выявить необходимость проведения оценки экономической устойчивости. Например, проведение оценки экономической устойчивости требуется при открытии новой перспективной специальности, при кардинальных изменениях в существующих образовательных программах с целью повышения их конкурентоспособности, при повышении эффективности деятельности вуза, при закрытии неперспективных специальностей и т.д.

Объектом оценки экономической устойчивости является экономическая (образовательная и прочая) деятельность вуза, которая связана отношениями с окружающей средой: потенциальными заказчиками (предприя-

тиями, государством, частными лицами), конкурентами и государственными органами.



Рис. 2.2. Схема поэтапной работы по оценке экономической устойчивости

Субъект оценки экономической устойчивости – высшее учебное заведение, филиал высшего учебного заведения, образовательная программа.

Цель оценки экономической устойчивости – повышение конкурентоспособности субъектов оценки на основе изучения потребностей общества, рынка, анализа конкурентов и экономической деятельности вуза, обработки полученных результатов и выработки плана практических мероприятий как на краткосрочную, так и на долгосрочную перспективу.

Задачи оценки экономической устойчивости:

- определение потребностей общества и рынка и сравнение их с предлагаемыми вузом и его конкурентами образовательными услугами;
- выявление составляющих, положительно и отрицательно влияющих на субъект оценки;
- определение финансовых, трудовых резервов для повышения экономической устойчивости;
- разработка плана по повышению экономической устойчивости.

Оценка экономической устойчивости может проводиться периодически с целью постоянного мониторинга потребностей рынка, существующих возможностей по открытию перспективных специальностей, повышения и/или сохранения уровня конкурентоспособности вуза. Также оценка может носить разовый характер при осуществлении крупных проектов.

Источниками информации для проведения оценки экономической устойчивости будут служить внешние и внутренние данные.

К внутренним данным относятся финансовые документы вуза, такие как:

- баланс исполнения сметы доходов и расходов – ф.1;
- баланс исполнения сметы доходов и расходов по внебюджетным источникам – ф.1-1;
- справка о полученном финансировании из федерального бюджета;
- отчет о движении основных средств – ф.5;
- а также уже имеющиеся данные маркетингового характера: исследования, стратегии, концепции.

К внешним данным относятся:

- проведение опросов работодателей, студентов, родителей;
- информация, полученная в ходе работы с фокус-группой;
- данные о деятельности других институтов на сайтах, в периодической литературе и т.д.

2.3. Конкурентное преимущество вуза – сбалансированный портфель образовательных программ

Позиции вузов на рынке неразрывно связаны с изучением конкурентоспособности предоставляемых ими образовательных программ. Одним из эффективных методов анализа позиции вузов является матрица Бостонской консультационной группы (БКГ), посредством которой проводится изучение делового портфеля организации. В матрице БКГ учитываются варианты следующих показателей: темпы роста рынка и сравнительная доля рынка. Конкурентные преимущества вуза обеспечиваются сбалансированным портфелем образовательных услуг, т.е. эффективным сочетанием услуг, испытывающих потребности в капитале для последующего роста, с услугами, располагающими некоторым избытком спроса.

Новые услуги чаще появляются в растущих отраслях и имеют статус услуги-"проблемы". Они могут оказаться очень перспективными, но нуждаются в существенной финансовой поддержке. Главный стратегический вопрос, представляющий известную сложность для вуза: когда прекратить финансирование этих образовательных программ или совсем исключить их из делового портфеля? Если это сделать слишком рано, то можно потерять потенциальную программу-"звезду".

Программы-"звезды" - это рыночные лидеры, находящиеся, как правило, на пике своего жизненного цикла. Они сами приносят достаточно средств для того, чтобы поддерживать высокую долю динамично развивающегося рынка. Когда темп роста рынка замедляется, программы-"звезды" становятся "дойными коровами". Это образовательные программы, занимающие лидирующие позиции на рынке, с низким темпом роста. Их привлекательность объясняется тем, что они не требуют больших инвестиций и обеспечивают значительные положительные финансовые потоки. Такие услуги не только окупают себя, но и обеспечивают возможность инвестирования новых проектов, которые определяют конкурентные преимущества вуза.

Программы-"собаки" - это продукты, которые имеют низкую долю рынка и не имеют возможностей роста, так как находятся в непривлекательной для вуза рыночной нише. Чистые денежные потоки от программ-"собак" нулевые или отрицательные. Если нет особых обстоятельств (например, высокая социальная значимость данной услуги), то от этих услуг вузу следует отказаться. Недостаток прогнозирования на основе портфельного анализа заключается в том, что данные о текущем состоянии образовательного бизнеса не всегда можно экстраполировать в будущее, так как не учитываются такие важные составляющие образовательной услуги, как качество и ее способность удовлетворить ожидания потребителя.

Более прочные позиции на региональном рынке займут те вузы, которые наряду со сбалансированным деловым портфелем будут работать над созданием пользующейся доверием у потребителей торговой марки (brand name). Фактором, повышающим конкурентоспособность вуза, будет также его способность предоставить образовательные услуги в инновационном режиме с использованием современных информационных технологий и ноу-хау.

Моделирование и прогнозирование конкурентной позиции необходимо вузам для принятия ими таких стратегий и организационных структур развития, которые позволят своевременно, творчески и продуктивно подходить к решению проблем, порождаемых неопределенным будущим, и быть в состоянии устойчивости перед изменяющимися условиями рынка [7, с.52].

Цена является одним из инструментов в конкуренции и может повышать уровень конкурентоспособности [4, с.51]. Так, если образовательное учреждение удерживает цены своих услуг на уровне конкурентов, то более высокое качество позволяет ему занять лидирующее положение на рынке, увеличить число потребителей своих услуг и размер занимаемой рыночной доли.

Существуют различные методы и стратегии ценообразования. Любой вуз создает свою систему ценообразования, которая охватывает цены на различные образовательные программы. Структура ценообразования изменяется в процессе прохождения образовательной программой своего жизненного цикла. В свою очередь цены вуза будут зависеть и от внутренних факторов (например, издержек), и от действий конкурентов (ценовых политик конкурентов), и от поведения потребителей и восприятия ими ценности образовательной программы.

Выделяют три основных подхода к ценообразованию:

- подход, ориентированный на ценообразование на основе себестоимости;
- подход, ориентированный на отношение покупателя;
- подход, ориентированный на конкуренцию [15, с.766].

При использовании первого подхода основной целью вуза при оказании платных образовательных услуг будет покрытие издержек.

При ценообразовании на основе конкуренции вуз будет устанавливать цены на образовательные услуги, исходя главным образом из цен вузов-конкурентов.

Подход, ориентированный на отношение покупателя к образовательной программе, предполагает ценообразование на основе ее ценности. Ключом к ценообразованию на основе ценности услуги является восприятие ценности услуги покупателем, а не издержки вуза. При данном подходе

де важен такой показатель, как *потребительская ценность услуги* – максимальная цена, которую потребитель считает для себя выгодным заплатить за данную услугу. С этим понятием неразрывно связан *запас конкурентоспособности услуги* – разность между потребительской ценностью услуги и той ценой, за которую она была реально приобретена.

Для потребителя она представляет собой неоплаченную, доставшуюся ему даром долю потребительской ценности. Для поставщика – является количественной мерой конкурентоспособности предлагаемой услуги. Тогда, чем больше окажется величина разности между потребительской ценностью и ценой услуги, тем выгоднее для потребителя будет сделка и, следовательно, сильнее стремление получить услугу. Таким образом, конкурентоспособность услуги пропорциональна неоплаченной (или доставшейся потребителю даром) части потребительской ценности услуги.

На рис.2.3 более подробно изображены возникающие при этом взаимосвязи. У каждой конкурентоспособной услуги цена ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от приобретения услуги дополнительной выгоды. Для образовательного учреждения она соответствует “запасу конкурентоспособности” его услуги. При этом потребитель однозначно заинтересован в том, чтобы неоплаченная им доля была как можно больше. Можно предположить, что в этих терминах традиционная система образования за счет бюджетных средств всегда будет вне конкуренции, поскольку запас конкурентоспособности ее услуг достигает своего максимума.

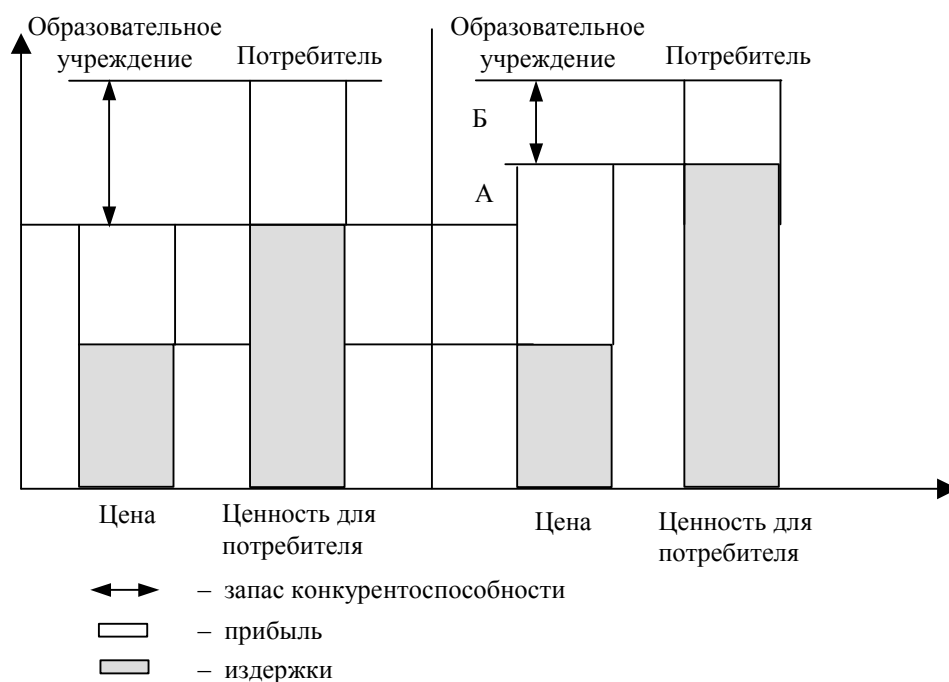


Рис. 2.3. Взаимосвязь цены, конкурентоспособности и ценности для потребителя образовательной программы

Отношение же образовательного учреждения к величине запаса конкурентоспособности двойственное. С одной стороны, оно также выигрывает от ее больших размеров: значительный запас конкурентоспособности гарантирует, что его услуга будет пользоваться повышенным спросом. С другой стороны, поднимая продажную цену (на рис. 2.3 с уровня А до уровня Б) и, значит, снижая запас конкурентоспособности, оно непосредственно увеличивает свою прибыль.

Что именно предпочтет образовательное учреждение – получить более высокую прибыль или увеличить запас конкурентоспособности – зависит от конкретной ситуации на рынке. Если оно занимает почти монопольную позицию, то вполне вероятно, что цены будут безбожно завышены, а запас конкурентоспособности упадет практически до нуля. Это оправдано тем, что образовательное учреждение уверено: при отсутствии выбора услуга будет пользоваться спросом. Напротив, на остроконкурентном рынке прибылью, скорее всего, пожертвуют для сохранения завоеванной ниши. Другой немаловажный вопрос возникает при оценке этической стороны проблемы. Имеет ли право вуз с целью получения прибыли воспользоваться тем, что образование для большинства людей является необходимостью?

Поскольку любой вуз – это многопрофильное учреждение по оказанию образовательных услуг, то в рамках определенного региона отдельно взятый вуз может оказаться единственным по оказанию какой-то образовательной услуги. С другой стороны, сразу несколько вузов могут предлагать образовательные услуги по одним и тем же специальностям. В такой ситуации вуз может по одним специальностям обладать 100%-ной долей рынка образовательных услуг, по другим – значительной долей рынка, а в целом занимать небольшой сегмент на региональном образовательном рынке.

Важным фактором, влияющим на конкурентоспособность, является себестоимость и цена обучения. Устанавливая цену на образовательную услугу, несмотря на выбранные методы и стратегии ценообразования, вуз вынужден учитывать издержки и рассчитывать себестоимость образовательных программ. Обычно рентабельность услуг и максимизация эффективности образовательной деятельности вуза, при которой вуз развивает наиболее рентабельные направления и решает дальнейшую судьбу менее рентабельных, зависит от того, насколько верно подсчитана себестоимость образовательных программ.

В современных условиях каждый вуз самостоятельно решает, как он будет рассчитывать себестоимость образовательных услуг. Основной задачей в данном случае является распределение накладных расходов.

В 1990 году Научно-исследовательским институтом проблем высшей школы была предложена методика «Определение себестоимости подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях» [19]. В ГОУ УГТУ-УПИ она используется как базовая для расчета стоимости подготовки специалистов.

Основными этапами данной методики являются:

- 1) расчет издержек по вузу;
- 2) определение приведенного числа студентов;
- 3) расчет базовой стоимости годового обучения студента;
- 4) расчет стоимости образовательных услуг по специальностям и формам обучения с учетом их популярности и востребованности.

Основное преимущество этой методики – относительная простота расчета. Главным же недостатком является высокая степень неточности вследствие укрупненности и математической необоснованности использования коэффициентов, неточное распределение как прямых, так и косвенных затрат и т.д. Данная методика не учитывает различное расходование прямых и накладных издержек в зависимости от образовательной программы.

Более рационально было бы использовать методику расчета себестоимости, основанную на распределении накладных расходов пропорционально прямым затратам, которыми является заработная плата профессорско-преподавательского состава, участвующего в реализации образовательной программы. Таким образом, накладные расходы распределяются согласно преподавательской нагрузке [3, с.40].

При этом к прямым расходам относятся:

- заработная плата педагогического персонала ($Z_{пл.ппс}$) (с учетом единого социального налога ($ЕСН_{ппс}$));
- прочие прямые расходы ($П_{пр}$) - размер всех остальных затрат, которые могут быть отнесены на определенную образовательную программу (например, расходы на изготовление и приобретение методических пособий).

В накладные расходы входят:

- заработная плата персонала сопровождения, административно-управленческого персонала ($Z_{пл.адм}$) (с учетом единого социального налога ($ЕСН_{адм}$));
- расходы по обеспечению образовательного процесса (O_6);
- командировки и служебные разъезды (K);
- расходы по содержанию транспортных средств (T_c);
- оплата услуг связи ($УС$);

- коммунальные расходы (УК);
- расходы на текущий ремонт и обслуживание (РО);
- прочие текущие расходы (Π_p);
- амортизационные отчисления (А) по основным средствам и нематериальным активам [35, с.34].

Расчет себестоимости образовательной программы по этой методике можно разделить на несколько этапов.

I этап. Расчет заработной платы преподавателей по образовательной программе $З_{пл.ппсоп}$, с учетом единого социального налога $ЕСН_{ппс}$. При расчете заработной платы ППС необходимо учитывать вид занятий (лекции, лабораторные занятия, контрольные мероприятия, практические занятия) и ставки ППС.

II этап. Расчет прочих прямых расходов:

$$\Pi_{пр} = \sum \Pi_{п.рi}, \quad (2.1)$$

где $\Pi_{пр}$ – прочие прямые расходы по программе;

$\Pi_{п.рi}$ – прочие прямые расходы по i-й статье.

III этап. Расчет накладных расходов по учреждению:

$$H_p = \sum H_{p.i}, \quad (2.2)$$

где H_p – общие накладные расходы;

$H_{p.i}$ – накладные расходы по i-й статье.

$$H_p = З_{пл.адм} + ЕСН_{адм} + O_б + K + T_c + УК + УС + P_o + \Pi_p + A. \quad (2.3)$$

IV этап. Расчет коэффициента накладных расходов:

$$K_n = H_p / З_{пл.ппс}, \quad (2.4)$$

где K_n – коэффициент накладных расходов;

$З_{пл.ппс}$ – заработная плата ППС с ЕСН по штатному расписанию, то есть по учреждению.

V этап. Расчет накладных расходов по образовательной программе:

$$H_{оп} = З_{пл.ппсоп} \times K_n, \quad (2.5)$$

где $H_{оп}$ – накладные расходы, приходящиеся на образовательную программу;

$З_{пл.ппсоп}$ – заработная плата ППС, участвующего в образовательной программе.

VI этап. Расчет затрат на образовательную программу:

$$C_{оп} = З_{пл.ппсоп} + ЕСН + \Pi_{пр} + H_{оп}, \quad (2.6)$$

где $C_{оп}$ – себестоимость образовательной программы на группу студентов.

VII этап. Расчет себестоимости обучения на одного студента.

Себестоимость обучения одного студента рассчитывается как отношение себестоимости образовательной программы ($C_{оп}$) к числу студентов, участвующих в образовательной программе.

2.4. Показатели конкурентоспособности в образовательной деятельности

1. Параметрический анализ

В том случае, когда исследование проводится в контексте комплексной бизнес-диагностики для выяснения положения вуза на рынке и выработки эффективной конкурентной стратегии, целесообразно проводить анализ конкурентоспособности и финансового состояния на параметрической основе, то есть путем сопоставления вуза и конкурентов по определенным параметрам хозяйственной деятельности.

Можно предложить следующую последовательность проведения анализа конкурентного положения вуза и образовательной программы:

- 1) выявление основных конкурентов субъекта оценки;
- 2) выявление основных сегментов рынка, на которых происходит конкуренция;
- 3) выявление характера конкуренции на данном сегменте рынка (ценовая, конкуренция качества, конкуренция в сфере каналов сбыта и т.д.);
- 4) определение общих тенденций конкурентного положения вуза на этих сегментах рынка (динамика доли в рыночном объеме продаж);
- 5) проведение параметрического анализа вуза и конкурентов:
 - уровень цен;
 - обеспеченность материально-техническими ресурсами;
 - обеспеченность кадрами;
 - научно-исследовательский потенциал;
 - ценовая политика;
 - политика в области кадров;
 - политика в области сбыта (условия оплаты, предоставление сопутствующих услуг, развитие сбытовой сети, рекламная кампания и пр.);
 - административные ограничения;
 - прочее.

На основе проведенного анализа менеджмент вуза может сделать определенные выводы о факторах, лежащих в основе тенденций изменения рыночной доли вуза, и внести соответствующие коррективы в управленческую политику (например, если параметрический анализ выявил от-

ставание в области обеспеченности материально-техническими ресурсами, то целесообразно, возможно, производить инвестиции в модернизацию, например, компьютерных классов, лабораторий; если вуз теряет рынок вследствие завышенных цен - пересмотреть ценовую политику и пр.)

Таким образом, по результатам анализа изменения рыночной конъюнктуры и конкурентного положения вуза:

- оценивается состояние рынка с точки зрения его емкости и эластичности и определяется ценовая конъюнктура по видам реализуемых образовательных программ;
- оценивается состояние рынка с точки зрения его сегментации и монополизации.

Сравнительный параметрический анализ вуза и конкурентов вскрывает факторы, лежащие в основе динамики доли продаж предприятия в общем объеме сбыта на рынке.

Необходимо заметить, что параметрический анализ с меньшей точностью позволяет формулировать управленческие рекомендации на основе формализованной обработки данных. Это связано как с объективными причинами (неразвитость рынка в нашей стране и в силу этого громадная роль административных и личных факторов в положении вуза на рынке), так и с субъективными причинами (отсутствие информации о важнейших параметрах регионального и отраслевого рынков, таких как отраслевой объем выпуска, эластичность потребительского спроса и т.п., а также отсутствие какой бы то ни было документальной информации о конкурентах). Все эти факторы затрудняют качественное проведение анализа конкурентного положения вуза на рынке. Тем не менее на основании бесед со специалистами вуза представляется возможным нарисовать определенную картину конкурентного состояния вуза на рынке [9, с.52].

Один из возможных вариантов алгоритма параметрического анализа положения вуза на рынке (сравнительный анализ вуза и конкурентов) может выглядеть следующим образом:

- Основные конкуренты вуза

Делается классификация конкурентов на местном, региональном, национальном и внешнем рынках.

- Сегменты рынка, на которых происходит конкуренция

Систематизируются конкуренты по номенклатуре и по доле услуг в предполагаемой емкости рынка.

- Ценовая политика вуза в свете конкуренции

Сравниваются цены вуза и конкурентов по аналогичным позициям, и производится анализ ценовых расхождений (если таковые есть).

- Материально-техническая обеспеченность вуза и конкурентов

Производится сравнение вуза и конкурентов в плане обеспеченности основными фондами: учебными корпусами, общежитиями, компьютерными классами, лабораториями, библиотеками и т.д. Сопоставляются методы преподавания, в том числе сочетание лекций и практик, позволяющее выпускнику быстро адаптироваться к рабочему процессу и эффективно применять приобретенные навыки и знания.

- Схема финансирования

Анализируются размеры и структура финансирования.

- Обеспеченность высококвалифицированными кадрами

Наличие профессорско-преподавательского состава, необходимого для ведения успешной образовательной деятельности.

- Научно-исследовательский потенциал вуза и конкурентов

Сопоставляется научно-исследовательская деятельность студентов и преподавателей вуза и конкурентов.

- Прочие факторы конкуренции

К прочим анализируемым факторам конкуренции относятся культурные мероприятия, позволяющие студентам работать в группах, использовать и развивать свои творческие способности; наличие лицензий, льгот; предоставление дополнительных услуг (например, по аренде), являющихся дополнительным источником прибыли, а также участие в социально-значимых мероприятиях.

В результате проведенного анализа конкурентного положения вуза определяются:

- емкость рынка, на котором происходит конкуренция;
- преимущества вуза перед конкурентами (по всем перечисленным параметрам).

В соответствии с выводами вырабатываются приоритеты конкурентной политики вуза, определяются конкурентоспособные и нежизнеспособные бесперспективные образовательные программы.

2. Рейтинговая оценка

Рейтинговая оценка используется при целевом сравнении ряда вузов, образовательных программ области и/или региона.

При составлении рейтинга также используется идеология параметрического анализа, однако нормативные выводы производятся уже на базе количественного сравнения, то есть на основе выбранных показателей (коэффициентов), "взвешенных" по их относительной важности, рассчитывается совокупная балльная оценка вузов, являющаяся базой для опре-

деления итогового места вуза, образовательной программы в рейтинге [29].

Важным является то, что конкурентоспособность образовательной программы определяется только теми свойствами, которые представляют существенный интерес для потребителя и обеспечивают удовлетворение данной потребности. Все показатели услуги, выходящие за эти рамки, не должны рассматриваться при оценке конкурентоспособности как не повышающие ценности услуги в конкретных условиях. То есть показатели образовательных услуг, отражающие ее эффект для производителя, часто не представляют интереса для потребителя. Потребителя интересуют лишь потребительские свойства, каким бы путем они ни были достигнуты.

Наиболее точная оценка конкурентоспособности может быть получена с помощью методов инженерного прогнозирования [26, с.83].

Такая оценка осуществляется в несколько этапов, которые представлены на рис. 2.4.

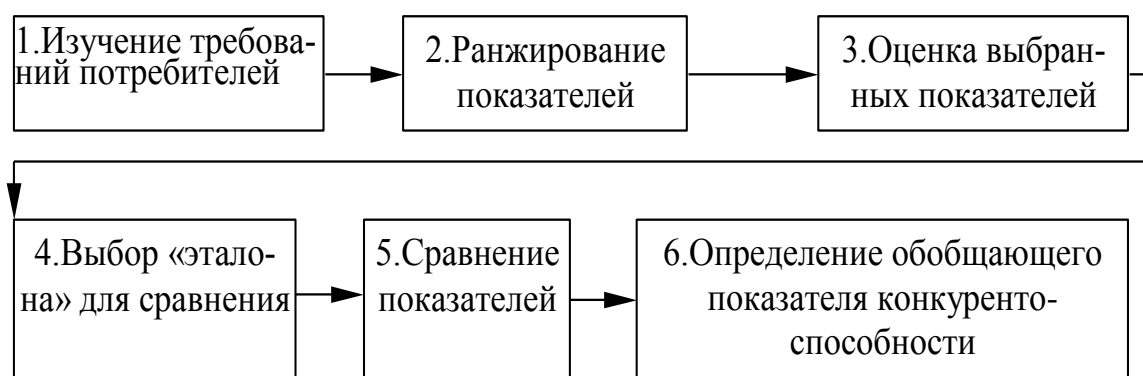


Рис. 2.4. Этапы определения показателей конкурентоспособности

На **первом этапе** с помощью маркетинговых исследований производятся формулирование и систематизация требований потребителя к образовательному учреждению или образовательной программе и определение перечня показателей, подлежащих оценке. На рис. 2.5 представлены параметры, по которым определяется оценка конкурентоспособности. Они делятся на три группы: экономические, качественные и показатели внешнего формирования, которые в свою очередь разбиты на подгруппы.

Экономические параметры включают стоимость образовательных программ, используемую систему скидок при оплате, налоговые льготы, условия оплаты, также важным фактором для потребителя является стабильность цен.

Показатели экономичности используются при моделировании конкурентоспособности образовательной программы и необходимы для самого производителя, который моделирует, контролирует себестоимость образовательных программ, оптимизирует издержки и т.д. Требования потребителей к условиям оказания услуг связаны непосредственно и с учебным процессом, и с социальной сферой. Для потребителя важно рационально и эффективно использовать учебное время, иметь возможность получить образование в своем городе (в филиале вуза) или учиться в вузе, обеспечивающем студентов общежитием.

Показатели качества делятся на две группы. В первую входят нормативно-правовые требования, соблюдение которых обеспечивает вузу возможность осуществления образовательной деятельности. Вторая группа аккумулирует параметры качества, которые, в свою очередь, разделены на блоки. Показатели этой группы выбраны на основании опросов абитуриентов и работодателей, проанализированных в работах Н.Р. Кельчевской и М.А. Поповой “Качество подготовки специалистов высшей школы в условиях новых экономических отношений” [14] и М.М. Волковой, А.Б. Звездовой “Маркетинговые исследования в области образовательных услуг” [10].

Параметры внешнего формирования нестабильны. Их влияние на конкурентоспособность может быть краткосрочным и долгосрочным. Также нестабильна и сама конкурентоспособность. Она носит динамичный и изменчивый характер. При постоянном качестве предлагаемых вузом образовательных программ их конкурентоспособность может меняться в широких пределах, реагируя на изменение конъюнктуры рынка, действия конкурентов и конкурирующих образовательных программ, колебания цен и т.д.

При оценке конкурентоспособности необходимо учитывать, что показатели конкурентоспособности вуза могут отличаться от конкурентоспособности образовательной программы, предлагаемой этим же вузом. Вуз объединяет несколько образовательных программ, и на одном направлении он может использовать лучшие ресурсы (высококвалифицированный преподавательский состав, преподающий на иностранном языке, сочетающий методы отечественной и зарубежной практики, обучение в компьютерных классах или лабораториях с новейшим оборудованием), повышая качество предоставляемых услуг, а на другое – направлять минимум ресурсов, необходимых только для поддержания программы. Поэтому четкое разграничение субъекта оценки поможет точнее сформулировать параметры, по которым проводится количественная оценка.

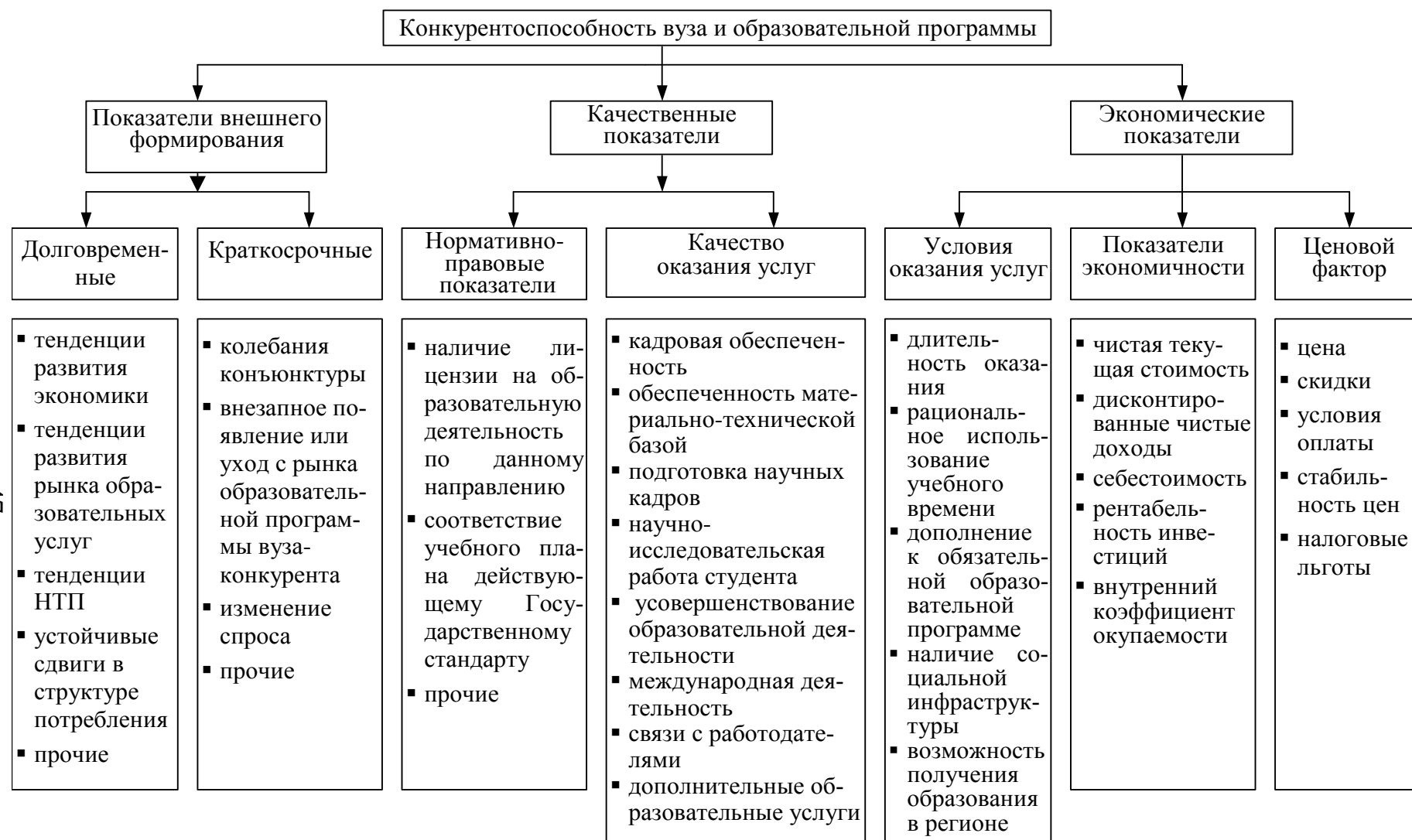


Рис.2.5. Параметры для оценки конкурентоспособности вуза и образовательной программы

На **втором этапе** выстраивается ранжированная оценка показателей по степени значимости показателей с позиций потребителей. На первом месте размещается наиболее значимый показатель. Достоверный результат может быть получен в случае использования в качестве экспертов потребителей целевого рынка.

На **третьем этапе** производится оценка, которая осуществляется отдельно по каждой из конкурирующих образовательных программ или по группе программ, предоставляемых каждым из основных конкурентов.

Если возможны прямые количественные оценки, показатели представляются в натуральных единицах измерения или других количественных показателях (долях, индексах, удельных весах). Качественные показатели выражаются условными количественными оценками – баллами.

На **четвертом этапе** выбирается база сравнения, от выбора которой в значительной степени зависит правильность результата оценки конкурентоспособности образовательной программы и принимаемые в дальнейшем решения. Базой сравнения могут выступать:

- потребности покупателей;
- величина необходимого полезного эффекта;
- образец образовательной программы какого-нибудь лидирующего вуза-конкурента;
- гипотетический образец;
- группа аналогов.

Для сравнения показателей по вузу за базу сравнения принимаются показатели ведущего образовательного учреждения или показатели, выработанные самим вузом в качестве эталонных.

На **пятом этапе** осуществляется последовательное сравнение каждого из показателей конкурентов с аналогичным «эталонным» показателем.

На **шестом этапе** рассчитывают обобщающий показатель конкурентоспособности.

Безразмерная величина индекса позволяет исчислить обобщающий (интегральный) индекс конкурентоспособности по каждой конкурирующей услуге или по вузу-конкуренту.

Методы оценки конкурентоспособности

Дифференциальный метод оценки конкурентоспособности основывается на сопоставлении единичных параметров анализируемой продукции и базы сравнения.

Если за базу оценки принимается потребность, то расчет единичного показателя конкурентоспособности производится по формуле

$$q_i = \frac{P_i}{P_{io}} 100\%, \quad (2.7)$$

где q_i – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му параметру ($i = 1, 2, 3, \dots, n$);

P_i – величина i -го параметра для анализируемого субъекта;

P_{io} – величина i -го параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью;

n – количество параметров [21, с. 65].

При оценке по нормативным параметрам единичный показатель принимает только два значения - 1 или 0. Если анализируемая услуга соответствует обязательным нормам и стандартам, то показатель равен 1; если параметр продукции в нормы и стандарты не укладывается, то показатель равен 0. Так, например, отсутствие у вуза лицензии на ведение образовательной деятельности по направлению лишает эту образовательную услугу всякой конкурентоспособности.

При оценке по качественным и экономическим параметрам единичный показатель может быть больше или равен единице, если базовые значения параметров установлены специальной документацией, условиями, заказами, договорами. Если анализируемый субъект имеет параметр, значение которого превышает потребности покупателя, то указанное повышение не будет оцениваться потребителем как преимущество, единичный показатель по данному параметру не может иметь значения больше 100% и при расчетах должна использоваться минимальная из двух величин - 100% или фактическое значение этого показателя.

Если за базу оценки принимается образец, то расчет единичного показателя конкурентоспособности проводится по формулам

$$q_i^+ = \frac{P_i}{P_{io}} 100\%, \quad (2.8)$$

$$q_i = \frac{P_{io}}{P_i} 100\%, \quad (2.9)$$

где q_i^+ , q_i – единичный показатель конкурентоспособности по i -му параметру [21, с.66].

Из формул (2.8) и (2.9) выбирают ту, в которой росту единичного показателя соответствует повышение конкурентоспособности. То есть если увеличение значения параметра влечет за собой повышение качества, то используем формулу (2.8), а если снижение, то – (2.9). Ниже приведена табл. 2.1, позволяющая оценить конкурентоспособность, используя этот

метод. В качестве примера даны два параметра по трем субъектам оценки.

При расчете единичного показателя конкурентоспособности по первому параметру использовалась формула (2.8), так как увеличение доли более квалифицированных преподавателей – профессоров и доцентов – является повышением качества образовательной программы; по второму – формула (2.9), так как увеличение числа студентов на одного преподавателя снижает качество образовательной программы. Анализируемый субъект по второму параметру не выполняет норму, значит, единичный показатель конкурентоспособности равен 0. Наиболее близок к базе сравнения субъект С, значения показателей которого более 50%.

Если качественные параметры не имеют количественной оценки, то для придания этим параметрам количественных характеристик используются экспертные методы оценки в баллах. В качестве примера ниже рассмотрена табл. 2.2.

Таблица 2.1

Расчет конкурентоспособности по дифференциальному методу

Параметр	Единица измерения	База сравнения P_o	Анализируемый субъект		Субъект Б		Субъект С	
			Значение	P_a/P_o	Значение	P_b/P_o	Значение	P_c/P_o
Показатель удельного веса докторов и кандидатов наук в общей численности ППС и научных работников	б/р	0,8	0,62	0,78	0,49	0,61	0,73	0,91
			P_o/P_a		P_o/P_b		P_o/P_c	
Численность студентов, приходящихся на одного преподавателя	чел.	5 (норма: 10-11)	12,43	0	11	0,46	6	0,83

Таблица 2.2

Экспертные методы оценки в баллах

Оценка	Балл	Характеристика параметра
Хорошо	5	
Удовлетворительно	3	
В районе предельно допустимого значения	0	
Неудовлетворительно	-3	
Крайне неудовлетворительно	-5	

Например, балл 5 присваивается оценке «хорошо», при этом параметр, исходя из потребностей клиентов, должен выполняться наилучшим образом, удовлетворяя эту потребность в полном размере. Параметр, которому ставится балл 3, удовлетворяет потребность по норме и сверх нее. Балл 0 означает нахождение параметра в предельно допустимой зоне. Последующие оценки показывают, что параметр не соответствует норме и не удовлетворяет потребности.

Дифференциальный метод позволяет лишь констатировать факт конкурентоспособности анализируемого субъекта или наличия у него недостатков по сравнению с товаром - аналогом. Он, однако, не учитывает влияние весомости каждого параметра на предпочтение потребителя при выборе образовательной программы, вуза. Для устранения этого недостатка используется комплексный метод оценки конкурентоспособности [5, с.10].

Комплексный метод оценки конкурентоспособности основывается на применении комплексных показателей или сопоставлении удельных полезных эффектов анализируемой услуги и образца.

На рис. 2.6 показан алгоритм комплексного метода оценки конкурентоспособности. Первым этапом предлагается расчет показателя по нормативно-правовым параметрам: наличие лицензии на ведение образовательной деятельности, свидетельства об аттестации, свидетельства об аккредитации и прочее.

Вторым этапом рассматриваются качественные параметры. Оценка происходит по предложенным на рис. 2.5 блокам.

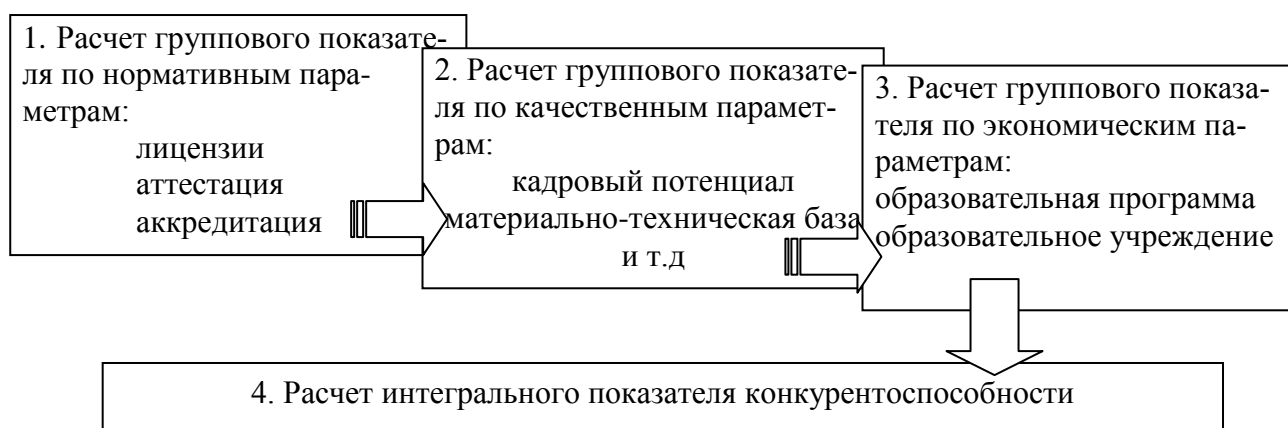


Рис.2.6. Этапы расчета интегрального показателя конкурентоспособности

Расчет группового показателя по **нормативным параметрам** производится по формуле

$$I_{\text{нп}} = \sum_{i=1}^n q_{\text{ни}}, \quad (2.10)$$

где $I_{\text{нп}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по нормативным параметрам;

$q_{\text{ни}}$ – единичный показатель конкурентоспособности по i -му нормативному параметру, рассчитываемый по формуле (2.7).

Отличительной особенностью данной формулы является то, что если хотя бы один из единичных показателей равен 0, что означает несоответствие параметра обязательной норме, то групповой показатель также равен 0. Очевидно, что товар при этом будет неконкурентоспособен.

Расчет группового показателя по **качественным параметрам** (кроме нормативных) производится по формуле

$$I_{\text{кп}} = \sum_{i=1}^n q_{\text{ни}} \times \alpha_i, \quad (2.11)$$

где $I_{\text{кп}}$ – групповой показатель конкурентоспособности по качественным параметрам;

$q_{\text{ни}}$ – единичный параметрический показатель конкурентоспособности по i -му качественному параметру;

α_i – весомость i -го параметра в общем наборе из n качественных параметров, характеризующих потребность.

В табл. 2.3 систематизированы показатели конкурентоспособности по качественным параметрам и дано описание их расчета. Данные характеристики могут применяться как для оценки качественных параметров вуза, так и для образовательной программы, при этом значения данных для последней будут ниже и составлять часть значений, используемых для самого вуза. Наряду с представленными в табл. 2.3 показателями могут использоваться и другие показатели, которые будут оценивать исполнение требований потребителей определенного вида образовательных программ. Для этого совместно с потребителями вырабатываются специфические качественные характеристики.

Все качественные параметры разделены на девять блоков, которые позволяют оценить качественное состояние вуза не только комплексно, но и по отдельным направлениям. При этом в оценке учитываются как качество оказания услуг, так и условия получения образовательной услуги, что важно для потребителя.

Таблица 2.3

Расчет показателей конкурентоспособности по качественным параметрам

Параметр	Расчет показателя
1	2
1. Кадровая обеспеченность	
1.1. Обеспеченность докторами и кандидатами наук	Отношение численности кандидатов и докторов наук (чел.) к общей численности ППС и научных работников вуза (чел.)
1.2. Возрастной состав ППС и научных работников	Отношение численности ППС и научных работников в возрасте от 40-50 лет (чел.) к общему числу ППС и научных работников (чел.)
1.3. Количество студентов, приходящихся на одного преподавателя	Отношение числа студентов (чел.) к общему числу ППС и научных работников (чел.)
1.4. Доля иностранных преподавателей	Отношение численности иностранных преподавателей (чел.) к общей численности ППС и научных работников вуза (чел.)
2. Обеспеченность материально-техническими ресурсами	
2.1. Обеспеченность студента вуза аудиторной площадью	Отношение аудиторной площади (m^2) к численности студентов (чел.)
2.2. Обеспеченность учебно-лабораторными площадями	Отношение площади учебных лабораторий (m^2) к численности обучающихся (чел.)
2.3. Обеспеченность учебно-методической литературой	Количество печатных листов на одного обучающегося
2.4. Компьютерная вооруженность учебного процесса	Отношение фонда машинного времени (час) к численности студентов (чел.) (количество часов машинного времени на обучающегося)
3. Подготовка научных кадров	Отношение численности докторов и аспирантов (чел.), подготовленных вузом к численности региона (на 10 тыс. чел.)
4. Научно-исследовательская работа студентов	
4.1. Научно-исследовательская работа студентов в общем фонде учебного времени	Отношение фонда времени на НИРС (час) к общему фонду учебного времени (час)
4.2. Доля исследовательских работ в общем числе защищенных дипломных работ	Отношение количества защищенных исследовательских дипломов (шт.) к общему числу защищенных дипломных работ (шт.)
5. Образовательная деятельность	
5.1. Усовершенствование учебных курсов	Отношение количества специальностей (шт.), внутри которых учебные курсы подверглись усовершенствованию, к общему числу специальностей (шт.)
5.2. Изменение вложений в усовершенствование учебных курсов по сравнению с предыдущим периодом	Отношение средств, потраченных на усовершенствование учебных курсов, в базовом периоде (руб.) к предыдущему (руб.)

Окончание табл. 2.3

1	2
6. Международная деятельность	
6.1. Доля преподавателей, прошедших стажировку за рубежом	Отношение количества ППС и научных работников (чел.), прошедших стажировку за рубежом, к общей численности ППС и научных работников (чел.)
6.2. Доля студентов, прошедших стажировку за рубежом	Отношение числа студентов (чел.), прошедших стажировку за рубежом, к общей численности студентов (чел.)
7. Связи с работодателями	Количество предприятий, с которыми имеются соглашения о прохождении производственной практики студентами (сотрудничество не менее 2 лет)
8. Дополнительные образовательные услуги	Фонд времени сопутствующих образовательных услуг (час)
9. Условия оказания образовательных услуг	
9.1. Число филиалов вуза, кафедр	Шт.
9.2. Обеспеченность общежитиями	Отношение жилой площади общежитий (m^2) к численности студентов (чел.)
9.3. Состояние расписания	Рассчитывается экспертным путем. Учитываются предпочтения потребителей определенного сегмента
9.4. Длительность получения образовательной программы	Учитываются предпочтения потребителей и нормативные параметры

Для определения группового показателя необходимо заполнить табл. 2.4, которая позволяет сравнить величины групповых показателей конкурентоспособности по качественным параметрам. Полученный групповой показатель $I_{\text{кп}}$ характеризует степень соответствия субъекта и конкурентов существующей потребности по всему набору качественных параметров, чем он выше, тем в целом полнее удовлетворяются запросы потребителей. Основой для определения весомости каждого качественного параметра в общем наборе являются экспертные оценки, основанные на результатах маркетинговых исследований. Иногда в целях упрощения расчетов и проведения ориентировочных оценок из качественных параметров может быть выбрана наиболее весомая группа или применен комплексный параметр – полезный эффект, который в дальнейшем участвует в сравнении.

Расчет группового показателя по **экономическим параметрам** производится на основе определения полных затрат потребителя на приобретение и потребление образовательной программы.

Таблица 2.4

**Расчет группового показателя конкурентоспособности
по качественным параметрам**

Параметр	Весовые коэффициенты	Анализиру- емый субъект		Субъект Б		Субъект С	
	α_i	q_a	$\alpha_i * q_a$	q_b	$\alpha_i * q_b$	q_c	$\alpha_i * q_c$
1	2	3	4	5	6	7	8
1. Кадровая обеспеченность							
1.1. Обеспеченность докторами и кандидатами наук							
1.2. Возрастной состав ППС и научных работников							
1.3. Количество студентов, приходящихся на одного преподавателя							
1.4. Доля иностранных преподавателей							
<i>Итого</i>							
2. Обеспеченность материально-технической базой							
2.1. Обеспеченность студента вуза аудиторной площадью							
2.2. Обеспеченность учебно-лабораторными площадями							
2.3. Обеспеченность учебно-методической литературой							
2.4. Компьютерная вооруженность учебного процесса							
<i>Итого</i>							
3. Подготовка научных кадров							
4. НИРС							
4.1. Научно-исследовательская работа студентов в общем фонде учебного времени							
4.2. Доля исследовательских работ в общем числе защищенных дипломных работ							
<i>Итого</i>							
5. Усовершенствование образовательной деятельности							
5.1. Усовершенствование учебных курсов							
5.2. Изменение вложений в усовершенствование учебных курсов по сравнению с предыдущим периодом							
<i>Итого</i>							

Окончание табл. 2.4

1	2	3	4	5	6	7	8
6. Международная деятельность							
6.1. Доля преподавателей, прошедших стажировку за рубежом							
6.2. Доля студентов, прошедших стажировку за рубежом							
<i>Итого</i>							
7. Связи с работодателями							
8. Дополнительные образовательные услуги							
9. Условия оказания образовательных услуг							
9.1. Число филиалов вуза, кафедр							
9.2. Обеспеченность общежитиями							
9.3. Рациональное использование учебного времени							
9.4. Длительность получения образовательной программы							
<i>Итого</i>							
Всего - групповой показатель по качественным параметрам							

Полные затраты потребителя определяются по формуле (2.12). Их возможный перечень представлен в табл. 2.5.

$$Z = \sum_{i=1}^T Z_i + \sum_{i=1}^T C_i, \quad (2.12)$$

где Z – полные затраты потребителя на приобретение образовательной программы;

Z_i – затраты на приобретение образовательной программы, относящиеся к i -му году ее получения;

C_i – средние суммарные затраты при потреблении образовательной программы, относящиеся к i -му году ее получения;

T – срок получения;

i – год по порядку.

При этом

$$C_i = \sum_{j=1}^n C_j, \quad (2.13)$$

где C_j – затраты при получении образовательной программы по j -й статье (например, копирование материалов для курсовых работ, работа в Интернете в компьютерных залах, оплата абонемента биб-

лиотек, распечатка курсовых работ и рефератов, приобретение методических пособий и т.д.);

n – количество статей затрат при получении образовательной программы.

Таблица 2.5

Расчет группового показателя по экономическим параметрам

Параметр	База сравнения, Z_0	Анализируемый субъект, Z_a	Субъект Б, Z_b	Субъект С, Z_c
Стоимость образования за весь период обучения (сумма годовых выплат за обучение)				
Расходы на копирование				
Расходы по работе в Интернете				
Расходы на библиотечный абонемент				
Расходы по приобретению методических материалов				
Расходы на дополнительные образовательные услуги				
Прочие расходы				
<i>Итого</i> – полные затраты на приобретение образовательной программы				

Расчет группового показателя по экономическим параметрам производится по формуле

$$I_{\text{гп}} = \frac{Z}{Z_0}, \quad (2.14)$$

где $I_{\text{гп}}$ – групповой показатель по экономическим параметрам;

Z, Z_0 – полные затраты потребителя соответственно по оцениваемой образовательной программе и образцу.

Расчет экономических параметров вуза производится по той же схеме. При этом учитываются затраты потребителей по всем образовательным программам, предоставляемым вузом, то есть используется показатель доходов от образовательной деятельности за период обучения.

Формулы (2.12) и (2.14) не учитывают коэффициент приведения затрат при потреблении образовательной программы к расчетному году, так как отношение полных затрат в определенной степени компенсирует влияние коэффициента приведения на величину $I_{\text{гп}}$.

В случае необходимости учета коэффициента приведения затрат, формулы (2.12) и (2.14) принимают вид

$$З = \sum_{i=1}^T З_i \alpha_i + \sum_{i=1}^T C_i \alpha_i, \quad (2.15)$$

где α_i – коэффициент приведения затрат при потреблении i -й образовательной программы к расчетному году.

Соответственно подсчет группового показателя по экономическим параметрам проводится по формуле

$$I_{\text{гп}} = \frac{\sum З_i \alpha_i + \sum C_i \alpha_i}{\sum З_{i0} \alpha_i + \sum C_{i0} \alpha_i}, \quad (2.16)$$

где $I_{\text{гп}}$ – групповой показатель по экономическим параметрам;
 $З_i, З_{i0}$ – затраты на приобретение образовательной программы, относящиеся к i -му году ее получения соответственно анализируемой образовательной программе и образцу;
 C_i, C_{i0} – суммарные затраты при потреблении соответственно анализируемой образовательной программы и образца в i -м году;
 T – срок получения;
 α_i – коэффициент приведения затрат к расчетному году.

Расчет **интегрального показателя конкурентоспособности** производится по формуле

$$K = I_{\text{гп}} \frac{I_{\text{кп}}}{I_{\text{гп}}}, \quad (2.17)$$

где K – интегральный показатель конкурентоспособности анализируемой образовательной программы по отношению к программе-образцу.

Показатель конкурентоспособности вуза определяется по этой же формуле, только групповой показатель по качественным параметрам будет оценивать качество деятельности вуза, а групповой показатель по экономическим параметрам – доходы от образовательной деятельности.

Анализ полученных результатов по интегральному показателю конкурентоспособности приведен в табл. 2.6.

По смыслу для образовательной программы показатель K отражает различие между сравниваемой программой и программой-образцом в потребительском эффекте, приходящемся на единицу затрат покупателя по приобретению образовательной программы.

Интегральный показатель конкурентоспособности вуза характеризует степень отклонения качественных характеристик от программы-образца с учетом доходов сравниваемых сторон.

Таблица 2.6

Анализ интегрального показателя конкурентоспособности

№ п/п	Значение К	Образовательная программа	Высшее учебное заведение
1	менее 1	Рассматриваемая программа уступает образцу по конкурентоспособности и приносит меньший потребительский эффект	Рассматриваемый вуз уступает в конкурентоспособности вузу-эталону или выработанным характеристикам эффективной деятельности, т.е. он поставляет меньше качества на 1 рубль доходов
2	более 1	Конкурентоспособность рассматриваемой программы выше, значит, на 1 рубль затрат она приносит больше качества	Качества на 1 рубль доходов приходится больше у рассматриваемого вуза, нежели у образца
3	равно 1	Конкурентоспособность рассматриваемой программы и образца равны	Конкурентоспособность вузов одинакова, т.е. на 1 рубль доходов у них одинаковое качество деятельности

Анализ интегрального показателя конкурентоспособности позволяет оценить, соответствует ли качество и цена образовательных программ характеристикам, выработанным на основе требований потребителей и прогнозного развития рынка, и выявить, какая из составляющих отрицательно влияет на конкурентоспособность, а какая – положительно. На основе такого анализа вырабатывается план мероприятий, повышающих конкурентоспособность образовательной программы или вуза. Например, для повышения конкурентоспособности вуз может повысить долю доцентов и профессоров, открыть новые компьютерные классы, участвовать в социально значимых мероприятиях и/или оптимизировать издержки.

Если анализ проводится по нескольким образовательным программам, интегральный показатель конкурентоспособности программы по выбранной группе аналогов может быть рассчитан по формуле (2.18) как сумма средневзвешенных показателей по каждому отдельному образцу:

$$K_{cp} = \sum_{i=1}^N K_i R_i, \quad (2.18)$$

где K_{cp} – интегральный показатель конкурентоспособности продукции относительно группы образцов;

K_i – показатель конкурентоспособности относительно i -го образца;

R_i – весомость i -го образца в группе аналогов;

N – количество аналогов.

Смешанный метод оценки представляет собой сочетание дифференциального и комплексного методов. При смешанном методе оценки конкурентоспособности используется часть параметров, рассчитанных дифференциальным методом, и часть параметров, рассчитанных комплексным методом.

Данный подход является общеупотребительным и повсеместно встречается, по крайней мере, в отечественной литературе. Следует заметить его существенный недостаток - потребительские свойства услуги и их набор определяются без учета мнения потребителя. Иначе говоря, «улучшение» характеристик услуги по сравнению с базовым образцом вовсе не гарантирует появление конкурентных преимуществ - решающую роль следует отдавать потребителю в оценке преимуществ или недостатков услуги [4, с.70].

Конкурентоспособность образовательной услуги определяется тремя необходимыми элементами:

- свойствами данной программы;
- свойствами конкурирующих программ;
- особенностями потребителей [36, с.367].

Анализ других подходов к оценке конкурентоспособности, основанных на выявлении мнения потребителя, в частности работ по маркетингу, показывает, что и в этом случае такая важнейшая составляющая конкурентоспособности, как особенности потребителей, учитывается недостаточно.

Экономическая практика, однако, уже давно показала, что потребители на рынке не выступают единым целым - они по-разному реагируют на одну и ту же услугу с одними и теми же свойствами, и это необходимо учитывать в теоретических разработках, посвященных конкурентоспособности. Именно это обстоятельство принимается во внимание маркетологами при сегментировании рынка и позиционировании услуги. Значит, для того, чтобы определить конкурентоспособность образовательной услуги, мало просто сравнить ее характеристики с характеристиками конкурентов. Необходимо изучить поведение потребителей и их реакцию на определенную образовательную услугу.

2.5. Показатели финансовой устойчивости высшего учебного заведения

Уровень финансовой устойчивости вуза характеризуется сроком погашения задолженности по текущим обязательствам, оперативностью реагирования на изменение рыночной конъюнктуры и способностью финансировать новые программы. В долгосрочном аспекте уровень финансовой

устойчивости и финансового состояния определяют конкурентоспособность вуза – так рост внебюджетных средств в результате конкурентных преимуществ увеличивает собственные средства вуза, повышает платежеспособность, финансовую маневренность и пр. В свою очередь для подтверждения и повышения конкурентоспособности требуется дополнительная иммобилизация финансовых резервов для привлечения высококвалифицированных преподавателей, повышения квалификации сотрудников, совершенствования материально-технической базы, что снижает уровень финансовой устойчивости образовательного учреждения. Поэтому повышение конкурентоспособности и улучшение финансового состояния являются разнонаправленными (конфликтными) целями развития вуза. Очень часто встречается ситуация, когда предприятия с высоким уровнем рыночной эффективности работают на грани финансового риска и, наоборот, компании со стабильно высокой величиной финансовых резервов имеют сравнительно низкую конкурентоспособность. Таким образом, “взвешенное” сопоставление факторов конкурентоспособности и финансовой устойчивости дает комплексную картину развития вуза по сравнению с вузами-конкурентами.

Показатели финансовой устойчивости характеризуют степень риска, связанного со способом формирования структуры собственных и заемных средств, которые используются вузом для финансирования активов. Они дают возможность измерить степень устойчивости учреждения в финансовом отношении.

Негосударственные вузы обеспечивают свою финансовую устойчивость в основном за счет средств учредителей и непосредственно потребителей, что ставит их в неравное положение с государственными вузами, которым посредством бюджетного финансирования гарантирована минимальная финансовая устойчивость.

Показатели финансовой устойчивости образовательного учреждения делятся на две группы:

- абсолютные показатели финансовой устойчивости;
- относительные показатели финансовой устойчивости.

В табл. 2.7 представлены абсолютные показатели финансовой устойчивости, расчет которых производится на основании формы 1 и формы 1-1 бухгалтерской отчетности.

При определении типа финансовой устойчивости используется трехмерный показатель [9, с.38]:

$$S = \{S_1(x_1); S_2(x_2); S_3(x_3)\}, \quad (2.19)$$

где $x_1 = +/- E_c$, $x_2 = +/- E_t$, $x_3 = +/- E_\Sigma$.

Таблица 2.7

Абсолютные показатели устойчивости

Показатель	Обозначение	Значение
1. Наличие собственных оборотных средств, в том числе: наличие средств бюджета	E_c $E_{сб}$	Разница величины источников собственных средств и величины основных средств и вложений Разница величины средств бюджета и величины основных средств и вложений
2. Наличие собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат	E_t	Сумма собственных оборотных средств и долгосрочных кредитов и займов
3. Общая величина основных источников средств для формирования запасов и затрат	E_{Σ}	Сумма собственных оборотных средств и долгосрочных и краткосрочных кредитов и займов
4. Излишек или недостаток собственных оборотных средств	$\pm E_c$	Разность между собственными оборотными средствами и запасами и затратами
5. Излишек или недостаток собственных оборотных средств и долгосрочных заемных источников для формирования запасов и затрат	$\pm E_t$	Разность между собственными оборотными средствами плюс долгосрочные заемные средства и запасы и затратами
6. Излишек или недостаток основных источников средств для формирования запасов и затрат	$\pm E_{\Sigma}$	Собственные оборотные средства плюс долгосрочные и краткосрочные заемные средства минус запасы и затраты

Функция $S(x)$ определяется следующим образом:

$$S(x) = \begin{cases} 1, & \text{если } x \geq 0, \\ 0, & \text{если } x < 0 \end{cases} \quad (2.20)$$

Выделяют четыре типа финансовой устойчивости, которые показаны в табл. 2.8 [30, с. 24].

В табл. 2.9. приведены относительные показатели финансовой устойчивости, их расчет и нормативные величины.

На основании рассчитанных показателей и их рекомендуемых значений делаются выводы о степени финансовой устойчивости образовательного учреждения. Выводы о взаимном влиянии конкурентоспособности и финансовой устойчивости можно сделать на основании анализа динамики показателей финансовой устойчивости. Повышение качественных характеристик образовательных программ, внедрение инновационных технологий и т.п. возможны только при дополнительных вложениях, что изначально снижает финансовую устойчивость вуза, но впоследствии по-

вышение конкурентоспособности приводит к привлечению внебюджетных средств, что укрепляет финансовую устойчивость.

Таблица 2.8

Типы финансовой устойчивости

Тип финансовой устойчивости	Трехмерный показатель	Используемые источники покрытия затрат	Краткая характеристика
Абсолютная	$S = (1,1,1)$	Собственные оборотные средства	Высокая платежеспособность образовательного учреждения
Нормальная	$S = (0,1,1)$	Собственные оборотные средства и долгосрочные кредиты	Нормальная платежеспособность, эффективное использование заемных средств, высокая доходность деятельности
Неустойчивое финансовое состояние	$S = (0,0,1)$	Собственные оборотные средства, долгосрочные и краткосрочные кредиты	Нарушение платежеспособности, необходимость привлечения дополнительных источников, возможность улучшения ситуации
Кризисное финансовое состояние	$S = (0,0,0)$		Неплатежеспособность, грань банкротства

Таблица 2.9

Финансовые коэффициенты, применяемые для оценки финансовой устойчивости образовательного учреждения
(относительные показатели финансовой устойчивости)

Коэффициент	Характеристика	Расчет	Комментарий
1	2	3	4
1. Коэффициент автономии	Показывает долю собственных средств в общей сумме средств предприятия	Отношение источников собственных средств к сумме всех средств предприятия	Минимальное значение 0,5. Это означает, что вуз покрывает все обязательства. Более 0,5 указывает на рост финансовой независимости
2. Соотношение заемных и собственных средств	Показывает количество заемных средств, привлеченных на 1 рубль собственных средств	Отношение всех обязательств к собственным средствам	Менее 0,7 Превышение указывает на потерю финансовой устойчивости и зависимость от внешних источников средств
3. Обеспеченность собственными оборотными средствами (Ко)	Показывает наличие собственных оборотных средств у вуза, необходимых для его финансовой устойчивости	Отношение собственных оборотных средств к общей величине оборотных средств	Больше или равен 0,1. Чем выше показатель, тем лучше финансовое состояние

1	2	3	4
4.Маневренность	Способность поддерживать уровень собственного оборотного капитала и пополнять оборотные средства за счет собственных источников	Отношение собственных оборотных средств к общей величине собственных средств	0,2-0,5 Для вуза показатель невысок вследствие рода деятельности
5. Коэффициент прогноза банкротства	Доля чистых оборотных активов в стоимости всех средств образовательного учреждения	Отношение разности оборотных средств и краткосрочных пассивов к итогу баланса	Снижение показателя свидетельствует о финансовых трудностях
6.Накопление износа	Показывает степень износа основных средств	Отношение амортизационных отчислений к первоначальной стоимости основных средств	Повышение показателя говорит об увеличении устаревших основных средств

Оценка финансовой устойчивости необходима при открытии новых направлений образовательной деятельности, она позволяет оценить наличие собственных источников и потребность в привлечении новых. Абсолютная или нормальная финансовая устойчивость требуется для обоснования возвратности кредитов.

В условиях современного рынка образовательным учреждениям трудно сохранять и повышать качество своих услуг и одновременно иметь нормальную финансовую устойчивость. Рынок платных услуг только начинает набирать обороты, причем выбор потребителя остается за государственными образовательными учреждениями, реализующими наиболее качественные и конкурентоспособные услуги и являющимися надежными партнерами.

2.6. Оценка экономического потенциала вуза

2.6.1. Расчет точки безубыточности

В соответствии с федеральным законом «О высшем и послевузовском профессиональном образовании» вузы получили право «осуществлять платную деятельность в области образования и других областях, если это не идет в ущерб его основной деятельности» [32]. Таким образом, вузы самостоятельно помимо бюджетных средств привлекают другие источники финансирования, тем самым они становятся полноправными субъектами рыночных отношений и зависят от спроса на предлагаемые ими

услуги. Для анализа устойчивого положения предприятия в экономическом анализе используется такое понятие, как «точка безубыточности», которая определяет критический объем реализации продукции. Применительно к образованию необходимо помнить, что государство гарантирует минимальный уровень устойчивости и покрывает часть затрат вуза, при этом вуз обязан выполнить государственное задание по подготовке специалистов. Остальную часть затрат покрывают внебюджетные средства, и в этой части можно применить расчет точки безубыточности, которая показывает тот объем внебюджетных поступлений, при котором окупаются все расходы вуза, не покрытые бюджетным финансированием. В данном случае наиболее приемлемым является рассмотрение точки безубыточности по всем каналам внебюджетных поступлений. В качестве примера используем платную образовательную деятельность по обучению студентов.

На рис. 2.7 показана точка безубыточности образовательной деятельности N_b , означающая численность студентов, при которой окупаются затраты вуза с учетом объема бюджетных поступлений.

Доходы от образовательной деятельности складываются из двух составляющих: бюджетные средства и внебюджетные поступления. Бюджетное финансирование находится в зависимости от числа студентов согласно государственному заказу (государственный заказ определяется Министерством образования), однако в наиболее критической экономической ситуации министерство может снизить финансирование и профинансировать только защищенные статьи бюджета (главным образом часть заработной платы). Ввиду того, что министерство самостоятельно определяет число студентов по государственному заказу, при расчете точки безубыточности используется только общая сумма бюджетных поступлений на образовательную деятельность. Привлечение и использование внебюджетных средств, полученных от образовательной деятельности, позволяет покрыть оставшуюся долю расходов, тем самым обеспечив вузу окупаемость и экономическую устойчивость.

К переменным расходам относятся заработная плата ППС, социальные выплаты и прочие расходы. В состав постоянных затрат входят оплата труда персонала сопровождения, административно-управленческого персонала, с учетом единого социального налога, расходы по обеспечению образовательного процесса, расходы на служебные командировки и разъезды, расходы по содержанию транспортных средств, оплата услуг связи, коммунальные расходы, расходы на текущий ремонт и обслужива-

ние, прочие текущие расходы, амортизационные отчисления по основным средствам и нематериальным активам.

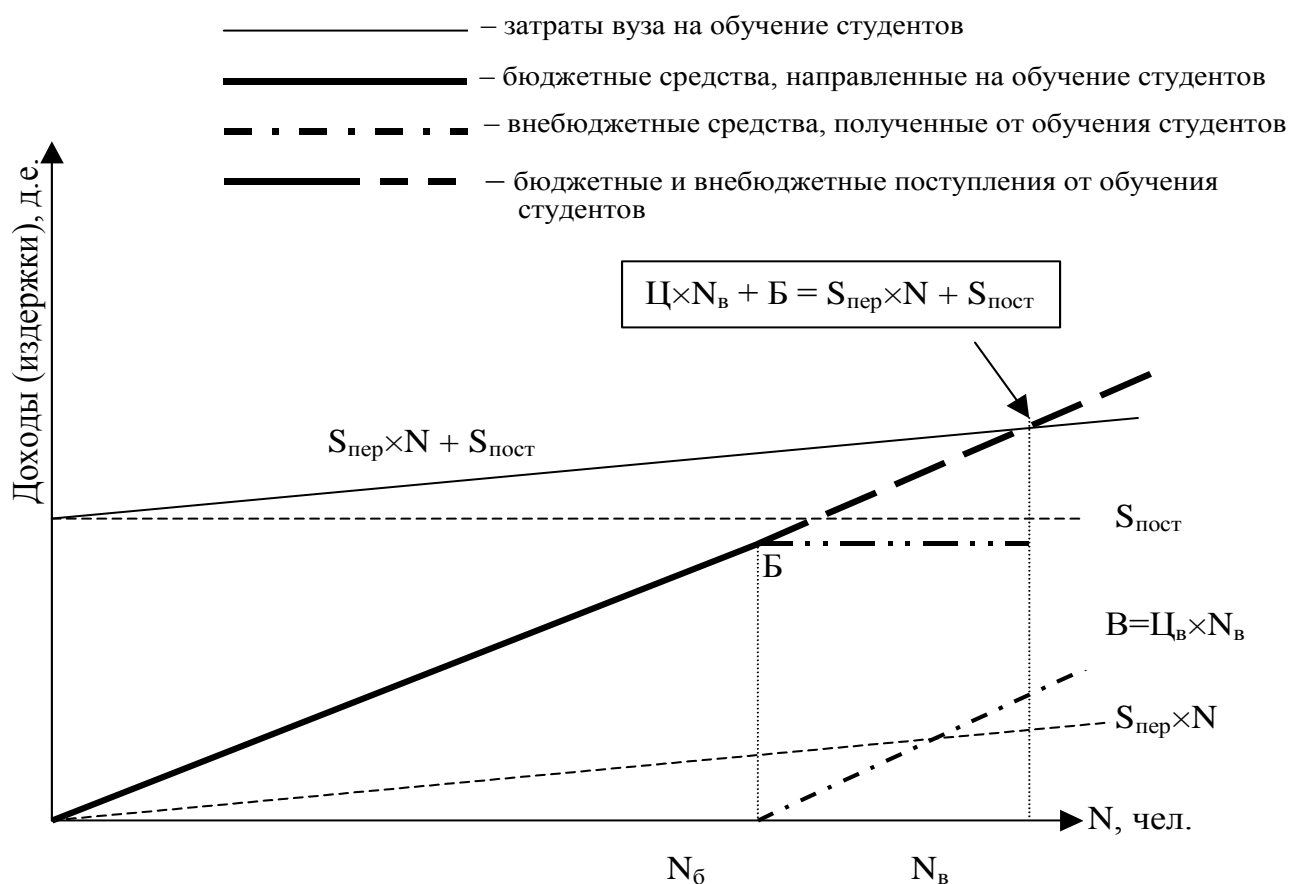


Рис.2.7. Расчет точки безубыточности образовательной деятельности:

N – общее число студентов; $N_б$ – число студентов, обучающихся на бюджетной основе; $N_в$ – число студентов, при котором окупаются затраты вуза, связанные с обучением; B – доходы от обучения студентов, обучающихся на платной основе; $Б$ – бюджетные средства, направленные на обучение студентов; $S_{пост}$ – постоянные издержки по обучению студентов; $S_{пер}$ – переменные издержки на студента

На основании рис. 2.7 можно определить число студентов, которые должны обучаться на контрактной основе, чтобы поступления за их обучение смогли покрыть оставшиеся затраты, не возмещенные за счет бюджетных средств:

$$N_в = \frac{S_{пост} + S_{пер/ед} N_б - Б}{\Pi_{в} - S_{пер/ед}}, \quad (2.21)$$

где N_v – численность студентов, обучающихся на контрактной основе;
 $S_{\text{пост}}$ – весь объем постоянных затрат, необходимых для обучения студентов;
 $S_{\text{пер/ед}}$ – переменные затраты на одного студента;
 $N_б$ – численность студентов, обучающихся на бюджетной основе;
 $Б$ – бюджетные поступления на обучение студентов;
 $Ц_v$ – цена обучения одного студента-контрактника.

Таким образом, формула (2.21) позволяет рассчитать количество студентов-контрактников, при котором покрываются переменные издержки на их обучение, а также оставшиеся постоянные издержки в сумме, не покрытой бюджетными средствами.

На основании формулы (2.21) рассчитывается критический объем в денежных единицах (формула (2.22)), т.е. определяется сумма, которую необходимо получить от обучения студентов-контрактников, чтобы окупались переменные затраты на их обучение, а также оставшиеся за минусом бюджетных поступлений постоянные затраты.

$$B = \frac{S_{\text{пост}} + S_{\text{пер/ед}} N_б - Б}{Ц_v - S_{\text{пер/ед}}} Ц_v, \quad (2.22)$$

где B – внебюджетные поступления от обучения студентов-контрактников.

В современных условиях вузы стремятся реинвестировать доходы, полученные от внебюджетной деятельности, в образовательный процесс, так как зачастую государственным вузам не хватает бюджетных поступлений для покрытия даже себестоимости обучения всех студентов-бюджетников.

При условии реинвестирования доходов от других видов деятельности они учитываются при расчете точки безубыточности:

$$N_v = \frac{S_{\text{пост}} + S_{\text{пер/ед}} N_б - Б - B_{\text{проч}}}{Ц_v - S_{\text{пер/ед}}}, \quad (2.23)$$

где N_v – численность студентов, обучающихся на контрактной основе;
 $S_{\text{пост}}$ – весь объем постоянных затрат по вузу;
 $S_{\text{пер/ед}}$ – переменные затраты на одного студента;
 $N_б$ – численность студентов, обучающихся на бюджетной основе;
 $Б$ – бюджетные поступления (за минусом трансфертов населению и стипендий);

$B_{\text{проч}}$ – прочие внебюджетные поступления (общая сумма внебюджетных поступлений за вычетом платы за обучение студентов на контрактной основе);

$C_{\text{в}}$ – цена обучения одного студента-контрактника.

Формула (2.23) позволяет не распределять постоянные расходы по видам деятельности, а учитывать их одной суммой. Это важно, так как вузы при современном учете постоянных расходов не распределяют эти расходы по видам деятельности.

При бюджетном финансировании вуза в сумме, покрывающей постоянные и переменные затраты, точка безубыточности находится на пересечении кривой бюджетных поступлений и кривой полных затрат. При недостаточном финансировании необходимо привлечение внебюджетных источников, и точка безубыточности размещается на пересечении кривой полных затрат и суммарных бюджетных и внебюджетных поступлений. Точка безубыточности может показать, что вузу достаточно бюджетного финансирования и внебюджетных поступлений, полученных от обучения студентов, или возникла необходимость в реинвестировании всех внебюджетных средств для покрытия затрат вуза.

2.6.2. Анализ изменения доходов вуза

Для анализа экономической устойчивости вуза применяется анализ доходов от внебюджетной деятельности и бюджетных поступлений настоящего периода в сравнении с базовым. Он показывает изменения величины и структуры финансирования вуза.

Учитывая инфляцию, для более точной оценки относительные и абсолютные показатели при анализе должны рассчитываться в сопоставимых ценах (используются цены базового периода, что позволяет нейтрализовать инфляционный фактор) или же должен применяться индекс-дефлятор.

Анализ изменения бюджетных поступлений

$$\Delta B = B_{n+1} - B_n, \quad (2.24)$$

$$B_{\frac{n+1}{n}} = \frac{B_{n+1}}{B_n}, \quad (2.25)$$

где ΔB – общее изменение бюджетных поступлений;

$B_{\frac{n+1}{n}}$ – темп роста бюджетных поступлений;

B_n – бюджетные поступления базового периода;

B_{n+1} – бюджетные поступления отчетного периода;

n – период.

Анализ изменения внебюджетных поступлений

Анализ внебюджетных поступлений позволяет оценить изменение внебюджетных поступлений в отчетном периоде по сравнению с базовым и темп их роста, а также выявить, за счет каких факторов произошло изменение и насколько оно повлияло на изменение внебюджетных поступлений.

Для проведения анализа внебюджетных доходов необходимо проанализировать изменение внебюджетных поступлений, а также каждый источник этих поступлений. Для этого используются формулы (2.26), (2.27), которые показывают изменение внебюджетных поступлений и темп роста внебюджетных поступлений.

$$\Delta B = B_{n+1} - B_n, \quad (2.26)$$

$$\frac{B_{n+1}}{B_n} = \frac{B_{n+1}}{B_n}, \quad (2.27)$$

где ΔB – изменение внебюджетных поступлений;

$\frac{B_{n+1}}{B_n}$ – темп роста внебюджетных поступлений;

B_n – внебюджетные поступления базового периода;

B_{n+1} – внебюджетные поступления отчетного периода.

Оптимальным при анализе внебюджетных поступлений является факторный анализ, который позволяет оценить изменение внебюджетных поступлений за счет изменения объема полученных внебюджетных средств, структуры внебюджетных средств, а также цен на товары и оказываемые услуги. Поскольку образовательная деятельность является основным направлением деятельности вуза, то в качестве примера рассмотрим внебюджетные поступления от обучения студентов-контрактников. С помощью факторного анализа можно оценить влияние изменения числа студентов, обучающихся на платной основе, и изменения цены на образовательную программу на величину внебюджетных поступлений от образовательной деятельности.

Схему факторного анализа можно применить и при анализе других источников внебюджетных поступлений.

В табл. 2.10 систематизируются данные, необходимые для расчета изменений внебюджетных поступлений от образовательной деятельности.

Для заполнения таблицы используются внутренние документы вуза: отчеты по контингенту студентов-контрактников, приказы о стоимости обучения по факультетам и специальностям.

Таблица 2.10

Данные для расчета влияния факторов изменения численности, контингента студентов и стоимости обучения одного студента

№ п/п	Специаль- ность	Базовый период				Отчетный период			
		V, чел.	di, %	Цi, руб.	B, руб.	V, чел.	di, %	Цi, руб.	B, руб.
1									
2									
...									
n									
	<i>Итого</i>	V _б	1		B _б		1	V _{отч}	B _о

1. Влияние изменения численности контрактников на изменение внебюджетных поступлений:

$$\Delta B_v = \sum_{i=1}^n V_{отч} d_{iб} Ц_{iб} - \sum_{i=1}^n V_б d_{iб} Ц_{iб}, \quad (2.28)$$

где ΔB_v – изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов, произошедшее за счет изменения численности студентов-контрактников;

n – число специальностей;

$V_{отч}$, $V_б$ – общая численность студентов-контрактников соответственно в отчетном и в базовом периодах;

$d_{iб}$ – доля студентов, обучающихся на платной основе по i-й специальности (в какой период);

$Ц_{iб}$ – стоимость обучения одного студента по i-й специальности (в какой период).

Исходя из формулы (2.28), можно определить влияние изменения численности студентов-контрактников на объем внебюджетных поступлений.

2. Влияние изменения контингента студентов-контрактников на изменение внебюджетных поступлений:

$$\Delta B_v = \sum_{i=1}^n V_{отч} d_{iотч} Ц_{iб} - \sum_{i=1}^n V_{отч} d_{iб} Ц_{iб}, \quad (2.29)$$

где ΔB_d – изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов, произошедшее за счет изменения контингента студентов-контрактников;

$d_{iотч}$ – доля студентов, обучающихся на платной основе по i -й специальности.

С помощью формулы (2.29) рассчитывается изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов за счет изменения контингента студентов-контрактников.

3. Влияние изменения цен на образовательные программы на изменение внебюджетных поступлений:

$$\Delta B_v = \sum_{i=1}^n V_{отч} d_{iотч} C_{iотч} - \sum_{i=1}^n V_{отч} d_{iотч} C_{iб}, \quad (2.30)$$

где ΔB_v – изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов, произошедшее за счет изменения цен на образовательные программы;

$C_{iотч}$ – стоимость обучения одного студента по i -й специальности.

Расчет по формуле (2.30) позволяет оценить изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов-контрактников, произошедшее за счет изменения цен.

Общее изменение внебюджетных поступлений от обучения студентов равно сумме изменений внебюджетных средств за счет изменения численности, контингента студентов и стоимости обучения одного студента.

Заключение

Комплексный анализ эффективности деятельности образовательных учреждений может быть осуществлен только на базе данных и результатов маркетинговых исследований. Экономическую устойчивость определенного вуза можно оценить лишь на фоне других заведений высшего образования. Отсутствие данных о состоянии конкурентных образовательных учреждений сужает анализ деятельности вуза практически до оценки его финансовой устойчивости.

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения необходимость проведения маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Моделирование конкурентоспособности образовательных учреждений и образовательных программ, а также прогнозирование требований и ожиданий потребителей становятся вопросами, от решения которых зависит жизнеспособность высших учебных заведений.

Образовательный маркетинг – неременный инструмент развития учреждений высшего образования. Задачей маркетинговой деятельности вуза является не только исследование рынка образования, но и разработка политики образовательных услуг, а также формирование спроса на них в соответствии с требованиями потребителей, производителей и общества.

К сожалению, в России маркетинговая деятельность высшей школы находится пока лишь в зачаточном состоянии. Существуют только единицы высших учебных заведений, имеющих специальные структуры, осуществляющие комплексный анализ рынка образовательных услуг, а также разработку и продвижение платных услуг образования.

В связи с этим возникает проблема информационного вакуума: в настоящее время уровень маркетинговых исследований в вузах и информационный обмен между ними еще настолько низки, что желание и готовность отдельных высших заведений проводить региональный образовательный маркетинг наталкивается на отсутствие базы сравнения и невозможность получить у вузов-конкурентов нужную информацию.

Необходимость создания отделов маркетинга в образовательных учреждениях очевидна: только специалисты-маркетологи способны разработать товарную политику высшего учебного заведения, определить предпочтения в образовательных услугах и оценить современный товарный портфель вуза, от чего напрямую зависит конкурентоспособность учебного заведения. При этом деятельность маркетинговых служб неразрывно связана с планово-финансовыми структурами учебных заведений, которые являются поставщиками информации для маркетинговых иссле-

дований, их участниками в части оценки экономического и финансового состояния вузов, а также потребителями результатов маркетинга.

Результаты оценки экономической устойчивости вуза являются базой для формирования товарного портфеля и принятия решений об ассортименте образовательных услуг учебного заведения. Поэтому осуществление текущего и стратегического планирования деятельности образовательного учреждения может быть результативным только при проведении комплексного анализа работы вуза и рынка образовательных услуг.

Решение этой задачи должны обеспечить планово-финансовые и маркетинговые подразделения учебных заведений, так как маркетинг в образовании – это деятельность по управлению, организации, планированию и прогнозированию спроса и реализации образовательных услуг.

Кроме недостаточности информационной базы для проведения анализа конкурентоспособности, существуют еще и проблема отсутствия обоснованной нормативной базы сравнения показателей при использовании дифференциального метода оценки конкурентоспособности, и требующий решения вопрос объективности оценки весомости параметров при расчете показателя конкурентоспособности по качественным параметрам.

Для обоснования величины базовых показателей в дифференциальном методе и более точного определения коэффициентов весомости качественных показателей необходимо привлечь в качестве экспертов работников соответствующих структур высших учебных заведений, а также организаций, занимающихся аттестацией образовательных учреждений.

Активное и заинтересованное применение вузами методики оценки экономической устойчивости, безусловно, выявит направления её совершенствования и приведет к созданию удобного, компактного и эффективного инструмента для анализа деятельности высших учебных заведений.

* * *

Автор приносит искреннюю благодарность молодому специалисту кафедры "Управление внешнеэкономической деятельностью предприятий" О.Ю. Мухачевой и экономисту планово-финансового управления С.Л. Шкавро за помощь в подготовке монографии.

Библиографический список

1. Андреев С.Н. Роль маркетинга в повышении результативности деятельности некоммерческих субъектов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2. С. 21-27.
2. Арженовский С. Индикаторный анализ развития системы высшего образования // Высшее образование в России. 2000. № 2. С. 16-22.
3. Атаманова О.А., Смирнов Л.Н. Ценообразование во внебюджетной деятельности // Советник бухгалтера в сфере образования и науки. 2000. № 4. С. 40 - 45.
4. Афанасьев В., Черкасов В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг. 1999. № 5. С. 68 – 75
5. Беликов К.Ф. Методические принципы оценки конкурентоспособности вузов // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1. С.10.
6. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: ИНФРА-М, 1994. 428 с.
7. Богданов Е.Н., Горбачева Е.И., Губина Н.К. Прогнозирование конкурентных позиций вузов на рынке // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С. 51-53.
8. Борисенко Н.Ю. Некоторые теоретические аспекты финансовой устойчивости // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2001. № 17 (47). С. 26-35.
9. Быкадоров В.Л., Алексеев П.Д. Финансово-экономическое состояние предприятия: Практическое пособие М.: Издательство ПРИОР, 2001. 96 с.
10. Волкова М.М., Звездова А.Б. Маркетинговые исследования в области образовательных услуг // Маркетинг. 2001. № 2. С. 122-143.
11. Горбунов А.А. Финансовая устойчивость социально-экономической системы. СПб.: Питер, 2000. 289 с.
12. Ерошин В.И. Финансово-экономические отношения в образовании // Педагогика. 1999. № 3. С. 54-61.
13. Жильцов Е.Н. Экономика общественного сектора и некоммерческих организаций. М.: ИНФРА-М, 1995. 346 с.
14. Кельчевская Н.Р., Попова М.А. Качество подготовки специалистов – основа эффективной деятельности высшей школы в условиях новых экономических отношений. Екатеринбург: УГТУ-УПИ, 2001. 77 с.
15. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вероника. Киев; М.; СПб.: Издат.дом «Вильямс», 1998. 1056 с.

16. Маркетинг: Учеб. / Под ред. А.Н.Романова. М: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1996. 560 с.
17. Минин Л.С. Проблемы обеспечения конкурентоспособности вузов и стратегии их деятельности в условиях региональной конкуренции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №5. С. 34-41.
18. Моисеева Н., Пискунова Н., Костина Г. Маркетинг и конкурентоспособность образовательного учреждения (вуза) // Маркетинг. 1999. № 5. С. 77-92.
19. Определение себестоимости и цены подготовки специалистов в высших и средних специальных учебных заведениях // Экономика высшей школы. Вып.3. М: НИИ проблем высшей школы, 1990. С. 62.
20. Песоцкая Е.В. Маркетинг услуг. СПб.: Питер, 2000. 155 с.
21. Родионова Л.Н., Кантор О.Г., Хакимова Ю.Р. Оценка конкурентоспособности продукции // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 1. С. 63-77.
22. Сагинова О.В. Маркетинг высшего образования: основные понятия, тенденции и перспективы // [http:// marketing.spb.ru](http://marketing.spb.ru)
23. Сагинова О.В. Маркетинг образовательных услуг // Маркетинг в России и за рубежом. 2001. № 2. С.11-18.
24. Словарь современной экономической теории. М.: ИНФРА-М, 1997. 608 с.
25. Суворов А.В. Взаимодействие российской и американской образовательных систем в области подготовки кадров для рыночной экономики// Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. 2001. №3(33). С.32 – 41.
26. Управление конкурентоспособностью / Под ред. проф. С.Г. Светунькова. СПб.: Специальная литература, 2001. 372 с.
27. Филиппов В. Образование для новой России// Высшее образование в России. 2000. №1. С.7-13.
28. Шеремет А.Л., Сайфулин Р.С., Негашев Е.В. Методика финансового анализа. М.: ИНФРА-М, 2001. 208 с.
29. Шеремет А.Д., Баканов М.И. Теория экономического анализа: Учеб. М.: Финансы и статистика, 1999. 416 с.
30. Щиборщ К.В. Сравнительный анализ конкурентоспособности и финансового состояния предприятий отрасли и/или региона// [http:// cfin.ru](http://cfin.ru)
31. Бюджетный кодекс Российской Федерации. М.: ИНФРА-М-Норма, 1996. 320 с.
32. Закон РФ «Об образовании» от 10 июля 1992 г.// Справочно-правовая система «Консультант-плюс».

33. Закон РФ «О высшем и послевузовском образовании» от 22 августа 1996 г.// Справочно-правовая система «Консультант-плюс».
34. Инструкция Министерства образования РФ №24-51-99ин/10 от 9 ноября 2001 г. «О введении показателя экономической устойчивости образовательного учреждения при его лицензировании и аккредитации»// Справочно-правовая система «Консультант-плюс».
35. Постановление Правительства РФ №505 от 5.07.2001 г. «Правила оказания образовательных услуг в сфере дошкольного и общего образования»// Советник бухгалтера в сфере образования и науки. 2001. №4. С. 68-70.
36. Dubois P., Jolibert L. La gestion d'une competitivite de l'entreprise. -Ed. Economica. Paris, 1998. 695 p.

Научное издание

Наталья Рэмовна Кельчевская

**Экономическая устойчивость
высшего учебного заведения**

Редактор издательства Л.Ю. Козьяйчева

ИД №06263 от 12.11.2001 г.

Подписано в печать 27.09.2002	Формат 60х84 $\frac{1}{16}$
Бумага писчая	Офсетная печать
Уч.-изд.л. 4,57	Тираж 300
Заказ	Цена "С"
Усл. печ. л. 4,65	

Редакционно-издательский отдел ГОУ УГТУ-УПИ
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 19
ООО "Издательство УМЦ УПИ"
620002, Екатеринбург, ул. Мира, 17